

الاتصال ووسائله

الشخصية والجماهيرية والتفاعلية

تأليف

أ.د. وسام فاضل راضي

م.م. مهند حميد التميمي



الاتصال ووسائله

الشخصية والجماهيرية والتفاعلية

تأليف

أ.د. وسام فاضل راضي

م.م. مهند حميد التميمي

الناشر

دار الكتاب الجامعي

دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية

2017

الاتصال ووسائله

الشخصية والجماهيرية والتفاعلية

عنوان الكتاب: الاتصال ووسائله ..
الشخصية والجماهيرية والتفاعلية
اسم المؤلف : أ.د. وسام فاضل راضي
م.م. مهند حميد التميمي

ISBN :

الناشر
دار الكتاب الجامعي



عضو جمعية الناشرين الإماراتيين
عضو اتحاد الناشرين العرب
عضو المجلس العربي للموهوبين والمتفوقين
دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية

ص. ب. 16983 - العين
هاتف (الإمارات) 00971-3-7554845
فاكس (الإمارات) 00971-3-7542102
هاتف (بيروت) 00961-3-31 21 24
هاتف (بيروت) 00961-1-38 26 68
www.bookhous.com
E-mail: bookhous@emirates.net.ae
ubh.leb@gmail.com

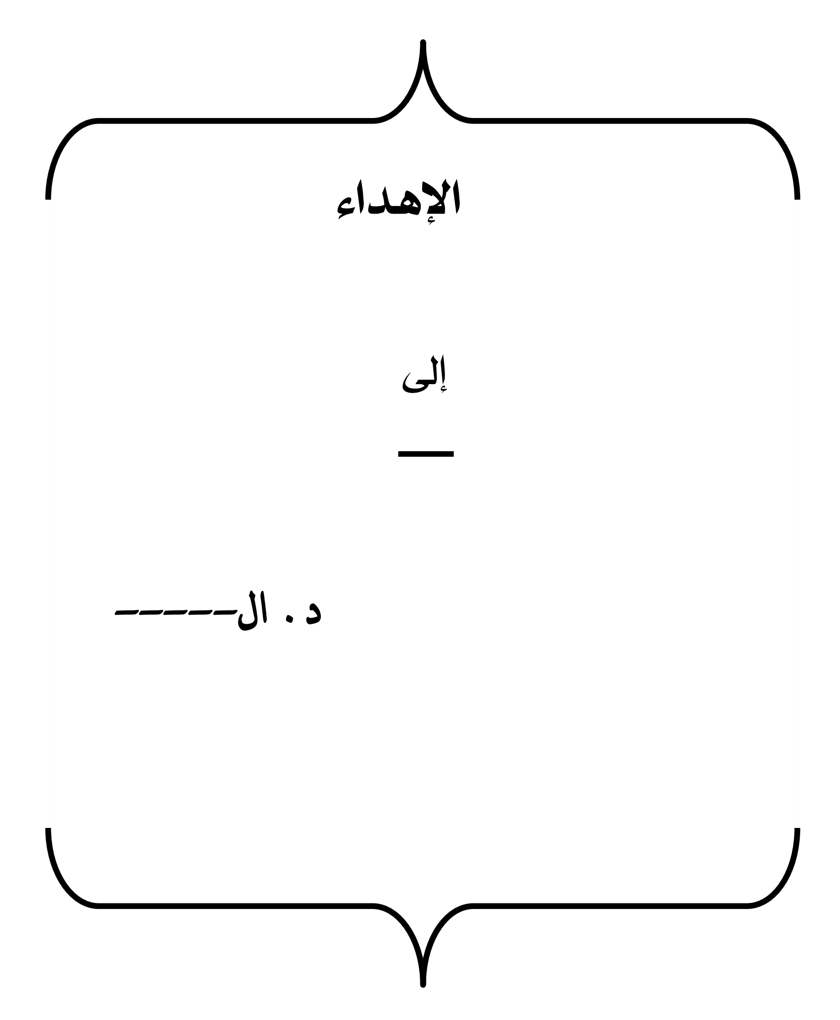
الطبعة الأولى
1437هـ - 2017م

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿ رَبِّ ٱشْرَحْ لِى صَدْرِى ﴿٢٥﴾ وَيَسِّرْ لِىٓ أَمْرِى ﴿٢٦﴾ وَٱحْلُلْ عُقْدَةً مِّن لِّسَانِى ﴿٢٧﴾ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة طه، الآيات 25-27)



الإهداء

إلى

—

د. الـــــــ

المحتويات

مقدمــة 13

الفصل الأول: الاتصال الجماهيري 17

مدخل لتحديد مفهوم الاتصال 19

مفهوم الاتصال 22

1- مفهوم الاتصال في علم الاجتماع: 22

2- مفهوم الاتصال في علم النفس: 23

3- مفهوم الاتصال في علم الاتصال والإعلام: 24

المراحل التاريخية لتطور وسائل الاتصال 26

1- الاتصال المباشر السمعي والبصري..26

2- مرحلة الكتابة:..28

3- مرحلة الطباعة وبزوغ عصر الاتصال الجماهيري..........................29

4- مرحلة الاتصالات السلكية: 30

5- مرحلة الاتصالات اللاسلكية:..31

6- مرحلة الاتصال الالكتروني والتفاعلي: 33

مبادئ ومرتكزات العملية الاتصالية 35

1- ديناميكية الاتصال: 35

2- الحتمية الاتصالية: 35

3- التفاعلية الاتصالية:..36

4- الاتصال عملية تلقائية وواقعية:..36

5- الاتصال عملية رمزية أو دلالية: 36
6- الاتصال عملية اجتماعية: 37
7- الاتصال عملية هادفة ومقصودة: 37
أنواع الاتصال 37
أولاً: التصنيف على أساس اللغة: 37
ثانياً: التصنيف على أساس حجم المشاركين في العملية الاتصالية: 40
ثالثاً: تصنيف الاتصال وفقاً للهدف 46
عناصر العملية الاتصالية 47
أولا: المرسل أو القائم بالاتصال 47
ثانياً: الرسالة 50
ثالثاً: الوسيلة 53
أنواع وسائل الاتصال الجماهيري 54
رابعاً: المتلقي أو المستقبل 55
خامساً: رجع الصدى 56
سادساً: التأثير 58
خصائص الاتصال الجماهيري 59
معوقات الاتصال الجماهيري..........60
أنماط الاتصال 61
أولاً: الإعلام: 61
ثانياً: الدعاية: 63
الخصائص الاتصالية للدعاية 64
ثالثاً: العلاقات العامة 65
رابعاً: الإعلان 66
خامساً: الحرب النفسية 67
عناصر ومنطلقات الحرب النفسية في الجانب الاتصالي 68

وظائف وسائل الاتصال الجماهيري 68
أولاً: وظائف وسائل الاتصال الجماهيري للمجتمع: 69
ثانياً: وظائف وسائل الاتصال الجماهيري للفرد 73
الهوامش 76

الفصل الثاني: نماذج الاتصال 85

مدخل 87
وظائف نماذج الاتصال 89
1- تنظيم المعلومات: 89
2- المساعدة على التنبؤ: 90
3- السيطرة على الظاهرة والتحكم فيها: 90
4- تطوير الأبحاث العلمية: 90
صعوبات وضع نماذج لعملية الاتصال 91
الاعتبارات الأساسية في نماذج الاتصال 93
أنواع نماذج الاتصال 94
أولاً: النماذج الخطية (أحادية الاتجاه). 94
ثانياً: النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) 103
هوامش الفصل الثاني 111

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الجماهيرية 115

تمهيد 117
نشأة وتطور الصحافة 118
خصائص الصحيفة كوسيلة اتصال جماهيرية: 122
عيوب أو سلبيات الصحف 124
المجلة كوسيلة اتصال جماهيرية 125

تمهيد 125
نشأة وتطور المجلات 126
أنواع المجلات وتصنيفاتها 127
الخصائص الاتصالية للمجلات 128
السينما كوسيلة اتصال جماهيرية 129
بدايات السينما 129
العناصر التكوينية للرسالة السينمائية 134
السمات الاتصالية للسينما 137
السينما وتكنولوجيا الاتصال الحديثة 141
الخصائص الاتصالية للسينما: 142
الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية 143
مفهوم الإذاعة ومراحل تطورها 143
ظهور الإذاعة 144
خصائص الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية 147
السمات الإعلامية للإذاعة: 150
التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية 152
مفهوم التلفزيون وتطوره 152
مرحلة الاكتشافات التقنية 152
التلفزيون الجماهيري 155
التلفزيون والابتكارات التكنولوجية 155
مميزات التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية 156
خصائص التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية 158
الإنترنت وسيلة اتصال 160
نشأة وتطور شبكة الانترنت 160
مفهوم الإنترنت: 164

الإنترنت كوسيلة اتصال.. 166
خصائص شبكة الإنترنت في الجانب الاتصالي.......................... 170
هوامش الفصل الثالث 174

قائمة المصادر والمراجع.. 185

أولا: المصادر العربية 187
ثانيا: الكتب المترجمة.. 193
ثانيا: المصادر الأجنبية 194
ثالثا: الرسائل والأطاريح.. 195
رابعا: الدوريات.. 196
خامسا: المواقع الإلكترونية 197

مُقَدِّمَة

يرجع الباحثون في تاريخ الاتصال ووسائله بدايات ذلك النشاط إلى تطور الحضارة والمجتمعات الأولى، وينطلق المتخصصون في هذا المجال من وصف الاتصال بأنه نشاط إنساني طبيعي يمكن أن يكون ذاتيا أو شخصيا أو جمعيا أو وسيطيا، وفي مستوى آخر من التناول التاريخي لا يمتد الحديث إلا للمرحلة الزمنية التي شهدت انطلاق البحوث العلمية والنظريات الاتصالية التي تتحدث عن الاتصال بوصفه علما ونشاطا مقصودا يسعى إلى تحقيق أهداف ذات طبيعة محددة وغائية، وبالمجمل فان الجهود التي تناولت الاتصال ووسائله سعت إلى ربطه بحركة التاريخ والمجتمع أو بربطه بحركة العلم والبحث العلمي في ميدان الاتصال وأثاره في مستوى آخر.

كما ارتبط التناول التاريخي لوسائل الاتصال بحركة التطور الصناعي والتكنولوجي الذي شهده العالم، وبعد أن أسهم ظهور الطباعة في دعم نشوء الصحافة المكتوبة، ساعد نجاح تقنيات الصوت والصورة في ظهور وسائل مثل السينما والإذاعة والتلفزيون، كما أسهمت الثورة الخامسة لتقنيات الاتصال والأقمار الصناعية والتكنولوجيا المساندة لها في ظهور تكنولوجيا الإعلام الرقمي والتفاعلي بعد ظهور الانترنت والتطبيقات المستخدمة من خلاله والتي وصفت بمواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى أحياناً بوسائل الإعلام الجديد.

وبعيدا عن السياق التاريخي ومراحل التطور كانت هناك معطيات علمية اولى بالبحث والرصد والتناول، وهي تتعلق بتوصيف الاتصال وتحديد عناصره والديناميكية التي يقوم عليها العمل الاتصالي، وهي معطيات شغلت العلماء والباحثين لعقود طويلة في

سياق التوصيف والتحليل وربط العلاقات بين العناصر الاتصالية ضمن ما تم تقديمه من نماذج اتصالية سعت إلى تشريح العملية الاتصالية وتصميم النماذج التي تفسر سريان الاتصال وتوقعات التأثير المحتمل على الجمهور، وظلت الأطروحات العلمية الخاصة بالتفسيرات تلك نشطة على مدار القرن المنصرم وهي تحاول أن ترسم النماذج الاتصالية وتحدد عدد العناصر الأساسية فيها، والبحث في التأثيرات المتوقعة وفقا لأطروحات أصحاب النماذج تلك أو أصحاب نظريات الاتصال التي انطلقت أيضا على أساس المسعى لتحقيق التوقع للتأثيرات المحتملة على الجمهور.

وبفعل العلاقة التي أصبحت تتسم بالتميز بين الجمهور ووسائل الإعلام سعت الدراسات العلمية في هذا المجال التي تحديد منظومة الوظائف التي تعمل وسائل الاتصال على تحقيقها لمصلحة المجتمع أو الفرد، وهي كانت تنطلق من الفلسفة التي يقوم عليها العمل الاتصالي في المجتمعات باختلاف النظم السائدة (ليبرالية، اشتراكية أو سلطية) وأنتجت تصنيفات متعددة للوظائف أكد بعضها على استثمار وسائل الاتصال لميزاتها والإمكانات الفنية والتقنية التي تتمتع بها في سياق قدرتها على مخاطبة الجمهور واستهوائه وإقناعه بالقضايا التي تتبناها وسائل الاتصال.

وضمن الخصائص العامة والتفصيلية للوسائل الاتصالية كان الاهتمام ينصب نحو ربط السمات الفنية والاتصالية والتقنية لكل وسيلة اتصالية بالقدرة التي تتاح لها في مخاطبة الجمهور والتأثير عليه، وظل ذلك المحور والمجال نطاق بحث واهتمام للكثير من الباحثين الذين درسوا مواطن القوة والضعف في الوسائل وأسباب تفضيل الجمهور لبعضها وتراجع الاهتمام بالوسائل الأخرى، وعبر عقود كانت الارجحية والأفضلية تتنقل وتتغير من الصحافة إلى الإذاعة ثم التلفزيون واليوم نستمع إلى الأفضلية مع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي هذه المرة، والتي باتت الأكثر استخداما وشعبية بحكم عوامل اتصالية وتقنية متعددة.

ويأتي هذا الكتاب بوصفه محاولة أكاديمية لمناقشة وتوثيق كل ما يرتبط بالمعطيات العلمية التي جرت الإشارة إليها وتقديم خلاصة موجزة ومختصرة للسياق التاريخي

لوسائل الاتصال والسياق العلمي – الأكاديمي – للأطروحات بشأن توصيف الاتصال ووظائفه ومميزاته بأسلوب يحقق الشمول والعمق للمشهد الإجمالي وبما يضمن الفائدة والجدوى للدارسين والمتابعين للشأنين الاتصالي العام والإعلامي الخاص.

والله من وراء القصد..

المؤلفان

الفصل الأول

الاتصال الجماهيري

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- مدخل لتحديد مفهوم الاتصال
- مفهوم الاتصال
- المراحل التاريخية لتطور وسائل الاتصال
- مبادئ ومرتكزات العملية الاتصالية
- عناصر العملية الاتصالية
- أنماط الاتصال
- وظائف وسائل الاتصال الجماهيري

الفصل الأول

الاتصال الجماهيري

مدخل لتحديد مفهوم الاتصال

يحتاج الإنسان للعيش بين الجماعات البشرية أو المجتمع بشكل عام إلى وسائل وأدوات وأفعال اتصالية تتيح له فرصة الاندماج داخل المجتمع وتساعده على بلورة انطباعاته وتوجهاته والتعبير عن أفكاره، وتوفر له تبادل المعلومات والتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمع أو البلد الذي يعيش فيه أو عادات وثقافات البلدان والمجتمعات الأخرى لغرض تكوين انطباعات حول تلك المجتمعات، وهذا ما دفع الإنسان بطبيعته الفطرية إلى البحث عن أساليب وطرق ووسائل وأدوات للاتصال الإنساني والتي بدأت بالإشارات والرموز والرسوم وغيرها من تلك الأساليب التي تطورت بشكل كبير بحيث لم تبق على حالها وإنما تطورت مع عملية الاتصال الإنساني التي هي في حالة تطور مستمر.

أدرك الإنسان ضرورة الاتصال مع غيره من البشر بقصد الاندماج معهم، إذ تكمن أهمية وضرورة الاتصال بين الأشخاص حتى يعيش الإنسان ضمن المجتمع وينصهر فيه

بحيث يخلق عملية تفاعل بين الأشخاص بعضهم مع بعض، فلولا الاتصال ما كان للأشخاص أن يندمجوا داخل المجتمع أو يعبروا عن أفكارهم وتوجهاتهم حيال القضايا والموضوعات، إذ يصعب على الفرد نقل مشاعره وأفكاره إلى الآخرين.

وأدرك الإنسان منذ أقدم العصور أهمية الاتصال بين البشر، إذ يعُدّ من أقدم النشاطات الإنسانية التي يمارسها الأشخاص، فمنذ اللحظات الأولى لبداية الحياة الاجتماعية ازداد اهتمام الأفراد في التعبير عن ما يجري في داخلهم أو ما يجري في المجتمع بحيث يعمل اتصال الأشخاص فيما بينهم على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات ومعرفة ما يجري حولهم من أحداث وأخبار ومعلومات[1]، كما انه يمثل جوهر العلاقات الاجتماعية والإنسانية في حياة الأشخاص، وبقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين يتجسد نجاحه في الحياة التي يعيش فيها، فضلاً عن أنه ينعكس على صحته النفسية والاجتماعيةوهو يعُدّ أساسا لنجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها وحاضرها وثقافتها، وفي الاتصال مع الأمم الأخرى، مما يمكن الأمم والشعوب والأفراد من النجاح في البقاء والاستمرارية والتطور[2].

ويعُدّ الاتصال من العمليات الاجتماعية الهامة التي لا يمكن أن يعيش من دونها أي فرد أو جماعة أو منظمة أو أي هيئة ومؤسسة تعمل بشكل منظم وهادف، بحيث أنه يمثل الوسيلة الأساسية أو النشاط الإنساني المهم في الذي يستخدمه الفرد في نقل آرائه وخبراته وتوجهاته إلى الآخرين، وفي الوقت نفسه يعد وسيلة الآخرين في نقل آرائهم وخبراتهم إلى الفرد، بمعنى أن الاتصال عملية تبادلية وتشاركية تضمن إيصال الخبرات والمعلومات والآراء بين الفرد والمجتمع على حدٍ سواء[3].

والاتصال عملية أساسية في المجتمع ومن النشاطات المهمة عند الإنسان؛ لاسيما وانه يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاعره ومعلوماته وخبراته إلى الآخرين أو بحسب نوع وحجم والمستوى الذي يتم فيه الاتصال، لذلك تكمن الأهمية في المقدرة على الاتصال مع الآخرين والتي من شأنها أن تزيد من فرص الفرد في البقاء، بينما أن عدم قدرة الأشخاص أو الأفراد على الاتصالتعد نقصاً خطيراً في التفكير أو المشاعر[4].

وعن طريق الاتصال يستطيع الإنسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية، إذ يستخدم الإنسان ومنذ العصور القديمة الاتصال بالمفهوم والكيفية التي تتناسب مع احتياجاته ومستوى الحضارة الذي يعيش فيه، فكلما تقدمت الحضارة ازدادت احتياجات الإنسان لاستخدام عملية الاتصال مع الآخرين والتواصل مع الحضارات الأخرى، وهو يمثل صميم العلاقات الاجتماعية فطبيعة البشر ودوافعهم النفسية والاجتماعية تحتم عليهم إقامة علاقات مستمرة فيما بينهم، إذ أن الاتصال الإنساني يساعد بشكل كبير على زيادة من فرص التقارب والتعايش بين الأفراد وتعمل على الحد من التوتر أو حل النزاعات أينما ظهرت(5).

ويتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي، والمجتمع البشري في جزء من أساسه هو ظاهرة اتصالية بحتة، وتعمل على تحقق الهدف الإنساني من التجمع من ناحية أخرى، ومن غير الطبيعي أن يظهر تجمع بشري من دون أن يكون هناك اتصال يهيئ له هذا الوجود، فالاتصال جزء من الحياة الطبيعية للمجتمع الإنساني والذي من دونه تنعدم أسباب الحياة الاجتماعية من أساسها، فمن خلال أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع يتم تداول وإثراء المعايير الثقافية والعلمية الخاصة بالمجتمع والمحافظة عليها وترحيلها من جيل إلى آخر، ففي ظل وجود الإنسان داخل تجمعات بشرية يتعايش فيها مع الآخرين فأنه حتماً وبالضرورة سيتفاعل ويتصل بمن حوله من كيانات بشرية، فالإنسان فاعل اتصالي وهذا ما جعله فاعل اجتماعي ينخرط ضمن المجتمع ويندمج فيه(6).

ويؤثر الاتصال في الأفراد بشكل أوبآخر، ويعُدّ الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية سواء كان على شكل صور أم موسيقى أو كان اتصالافعلياً أم مستتراً، إعلامياً أم إقناعاً مقصوداً أم عشوائياً، فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال ونشاطات، وإن الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال، كما لابد للاتصال أنيتلقى من الطرف الثاني رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته، وإذا انقطعت ردود الأفعال أصبح الاتصال أحادي الاتجاه(7).

ويمثل الاتصال العملية الرئيسة التي يمكن أن تنطوي على عمليات فرعية أو أوجه نشاطات متنوعة والتي قد تختلف من حيث الأهداف أو المميزات، لكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها "عمليات اتصال بالجماهير" ومن هذه الأنشطة هي: الإعلام بأنواعه ومستوياته، والدعاية بألوانها وأنواعها، والعلاقات العامة، والحرب النفسية وغيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى، والتي تستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف وأوجه النشاطات الأخرى، إلا أن الاتصال يعدّ المتغير الرئيس الذي يربطها جميعها؛ وذلك لكون جميع تلك الأنشطة اتصالية والتي تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها[8].

مفهوم الاتصال

وضع عدد من العلماء والمتخصصين في العلوم الاجتماعية والنفسية تعريفات لمفهوم الاتصال فضلاً عن التعريفات التي وضعها المتخصصون في مجال الاتصال الجماهيري والإعلام، لكن التعريفات تلك لم تتفق على اصطلاح معين يحدد مفهوم الاتصال بشكل واضح ومتفق عليه من قبل علماء الاتصال أو المتخصصون في مجال العلوم الساندة للاتصال، ومن موارد التعريفات تلك ما يلي :

1- مفهوم الاتصال في علم الاجتماع:

لا يعد مفهوم الاتصال حديثاً في مجال علم الاجتماع فقد أستخدمه الباحثون الأوائل وخاصة تشارلز كولي وجون ديوي، بحيث كانوا يركزون في الاتصال بأنه "عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس" أو أنه "عملية تفاعل بين طرفين وضرورة من ضرورات استمرارية الحياة الاجتماعية لتحقيق التكامل الاجتماعي"[9].

ووضع تشارلز كولي تعريفاً للاتصال بأنه "الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز التي تصدر عن العقل ووسائل نقلها وحفظها"[10].

والاتصال في تعريف جورج هو "صورة من صور التفاعل الاجتماعي، أو العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية عبر الرسائل في سياقات اجتماعية معينة"[11]. إذ

ركزت تعريفات الاتصال في علم الاجتماع على التفاعل الاجتماعي في عملية الاتصال وتأثيرات السياق الاجتماعي على عملية الاتصال.

وينظر علماء الاجتماع إلى الاتصال باعتباره ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة لها دورها في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية، ويؤكد (شرام) "أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات قوامها الاتصال، وأن ما يجمع الأفراد ليس قوى غيبية أو سحر أو قوى مطلقة وإنما علاقات الاتصال التي هي ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية ذاتها"(12).

ويعرف الاتصال أيضاً بأنه "عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي، ويتميز بالانتشار في المكان والزمان فضلاً عن استمراري وقابليته للتنبؤ"، ويشمل هذا التعريف عناصر عديدة توضح عملية الاتصال في إطار الفكر الاجتماعي ، وهي ما يتضمنه مفهوم الاتصال في مجال علم الاجتماع، وابرز العناصر تلك ما يلي:(13)

أ- عملية الاتصالمنتشرة زمنياً ومكانياً.

ب- عملية الاتصال مستمرة من الماضي إلى الحاضر ومتجهة نحو المستقبل.

ج- عملية الاتصال تقوم على المشاركة والتفاعل في الأحداث المحيطة بالإنسان.

د- عملية الاتصال قابلة للتنبؤ في إطار إدراك الحاضر ورسم الخطط لمواجهة ما يعوق عمليات الاتصال بين أفراد المجتمع في المستقبل.

2- مفهوم الاتصال في علم النفس:

وضع علماء النفس إسهاماتهم في تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه والاستجابة التي تشير إلى الاتصال الهادف أو المقصود، وعرف "كارل هوفلاند" الاتصال بأنه "العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة، بحيث ينقل القائم بالاتصال عمداً وبشكل هادف المنبهات لإحداث تأثير معين"(14).

وهناك من يتناول الاتصالمن مجال علم النفس باعتباره نسقاً جماعياً يؤثر بطريقة أو

بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم واتجاهاتهم، فقد عرف الباحث في مجال علم النفس "وارن Warren" الاتصال بأنه "نقل انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى من دون النقل الفعلي لمادة ما أو أنه يشير إلى نقل انطباعات من البيئة إلى الكائن وبالعكس أو بين فرد وآخر" ووفقاً لهذا التعريف فإن أي تغييرات تحدث داخل الكائن الحي نتيجة لمؤثر سواء كان داخلياً أو خارجياً فإنه يعني أن ثمة اتصال قد وقع وأحدث ذلك التغيير[15].

بينما وضع "دافيد بيرلو" تعريفاً للاتصال بأنه "السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، أو أنه الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين"[16].

وهناك من عرف الاتصال من الواجهة النفسية بأنه "عملية عصبية حيوية يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد، وأنه العملية النفسية التي يتم فيها اكتساب معاني الرموز من خلال التعليم"، ومن أسس مفهوم الاتصال في مجال علم النفس وفقا للتعريفات القائمة هي:[17]

أ - استثارة انتباه الطرف الآخر المستقبل واستعمال رموز مفهومة.

ب- أن تكون الرسالة مرتبطة بحاجة المستقبل ومتوافقة مع القيم والمعايير الاجتماعية.

ج- أن تراعي الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان المناسب والوسيلة المجدية.

3- مفهوم الاتصال في علم الاتصال والإعلام:

يرى علماء الاتصال أن المفهوم يتضمن كافة العمليات التي يؤثر بمقتضاها الناس بعضهم على بعض، وهي التي تحدث عمليات التفاعل بين الأشخاص بقصد تبادل الآراء والأفكار والمعلومات فيما بينهم، إذ يرى الباحث في مجال الاتصال الجماهيري "ستيفنز" أن الاتصال هو "استجابة الكائن الحي على منبه معين بشكل متميز، وهو يحدث حينما تطرأ تغييرات معينة على ظروف محيطة تفرض نفسها على الكائن الحي وتجعله يقدم على عمل معين حيال هذه التغييرات، فإذا تجاهل الكائن الحي هذا المنبه لا يصبح هناك اتصال"[18].

ويعرف الاتصال أيضاً بأنه "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين"[19].

ويعرف أيضاً بأنه "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية، بشر أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين، فعندما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار والآراء"[20].

وهناك من يعرف الاتصال بأنه "عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز لتحقيق استجابة ما، في ظرف ما أو سياق/ بيئة اتصالية بغض النظر عن ما قد يعترضها من تشويش"[21].

ويعرف الاتصال في مجال الإعلام أيضاً بأنه "عملية بث رسائل واقعية أو خيالية تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية ومتواجدين في مناطق متفرقة"[22].

وهناك من يتبنى ثلاث أفكار رئيسة لمفهوم الاتصال، وهذه الأفكار هي:[23]

أ- أن الاتصال هو ما يحدث عندما يستجيب الإنسان لرمز (كلمة أو كلمات –حركة أو إشارات).

ب- الاتصال هو عملية نقل معلومات أو أفكار أو مشاعر أو مهارات أو خبرات من شخص أو أكثر إلى شخص أو أكثر باستخدام الرموز والكلمات والصور.

ج- الاتصال موقف سلوكي ينقل فيه مصدر رسالة إلى مستقبل أو مستقبلين بهدف التأثير في سلوكهم.

المراحل التاريخية لتطور وسائل الاتصال

يتضمن التاريخ الاتصالي الذي تعاملت معه الحضارات البشرية منذ النشأة الأولى وحتى الآن بالعديد من المحطات الزمنية التي شكّلت انعطافات كبيرة في مسيرة التعامل والتفاعل الإنساني بين البشر أنفسهم على صعيد الأسرة والبيئة المجتمعية المحيطة، والتي أكدت على استغلال الإنسان لنمو معرفته بالبيئة المحيطة، فضلاً عن اكتشافه لقوانين الطبيعة المختلفة على مر التاريخ التي أسهمت بشكل كبير في تطور وسائل الاتصال، إذ تتمثل المراحل التاريخية لتطور وسائل الاتصال إلى عدة مراحل وهي:(24)

1- الاتصال المباشر السمعي والبصري

يعُدّ الاتصال المباشر الأسلوب الأقدم للاتصال الذي عرفه الإنسان وأستمر استخدامه حتى الآن، فعلى الرغم من التطورات التقنية والتكنولوجية التي تشهدها عملية الاتصال وتطور أساليبه وأدواته لكن تبقى عملية الاتصال المباشر بين البشر هي الأبرز والتي بقيت منذ أقدم العصور إلى يومنا هذا.

فقد مارس الإنسان البدائي منذ أقدم العصور الاتصال المباشر من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، الهمهمة، الدمدمة، والصراخ، فضلاً عن لغة الجسد وإشارات الأيدي والأرجل، إذ يعتمد الاتصال المباشر أساساً على نقل الرسالة شخصياً بواسطة المندوبين لتوصيل مضمونها، وقد يختلف الوقت المتاح لإدراك المتلقي لمعنى الرسالة من موقف إلى آخر، فقد كانت العوائق الطبيعية مثل: الزمن والمسافة والطرق وتباين الأشخاص تحول دون وصول الرسائل عبر طرق الاتصالات المباشرة، فلا يمكن نقل الرسالة إلاّ بتقابل المرسل والمتلقي في وقت واحد ومكان واحد للتغلب على تلك العقبات ووصول الرسالة إلى المتلقي أو الشخص الآخر(25).

إذ أتاحت حاجة الإنسان للتعبير عن ذاته أو التعبير عن ما يجري من أحداث وأخبار إلى استعمال الرموز لتمثيل الأشياء المختلفة، إذ ابتكر الإنسان رموز دلالية لها معاني مختلفة للتعبير عن خبرته بحيث يفهمها الآخرون ويستجيبون لها ويدركونها، وقد أدى تباعد

المسافات وصعوبة الوصول للمناطق المجاورة الأخرى وانفصال المجموعات الإنسانية عن بعضها البعض بسبب اختلاف الثقافات والعادات والتباينات الإدراكية كافة، إذ عمد الإنسان إلى استخدام أساليب بدائية مبتكرة للاتصال مع الآخرين، ومن هذه الأساليب هي: الإشارات الدخانية وقرع الطبول وإشعال النار على الجبال وإحداث الأصوات والأشياء المختلفة بحسب طبيعة فهم هذه الإشارات بين القبائل، بحيث لكل إشارة أو أسلوب تصور معين وفهم متبادل بين الأشخاص[26].

وقد استخدم الإنسان مبدأ الانتقال في نقل الرسالة المنطوقة من مكان إلى آخر بواسطة أشخاص لهم قدرات خاصة من حيث سرعة واللياقة البدنية التي تساعدهم على اجتياز الموانع والعقبات، واستغل الإنسان فكرة إعادة الإذاعة بقطع العداء الأول مسافة محددة ينتظره في نهايتها عداء آخر يستمع الرسالة ويستوعبها ويبدأ بالركض في الاتجاه الذي توجه إليهالرسالة، وتحسّن الاتصال بين الأشخاص والجماعات مع ظهور اللغات واللهجات واستحداث الإنسان أول نشرة إخبارية عرفها التاريخ والتي تمثلت في الشخص المنادي الذي ينتقل من مكان إلى آخر، بحيث يجذب انتباه الجماعة بإلقاء الأخبار أو المعلومات التي كلف بتوصيلها، وفي هذا الأسلوب نفسه ظهر أول استخدام للاتصال بطريقة الشخص المنادي والذي يحقق عدة وظائف لذلك الاتصال منها الترفيه والتعليم والتثقيف ومن أمثلتها الرواة والشعراء[27].

واستمرت وسائل الاتصال المباشرة السمعية والبصرية بواسطة الإنسان عبر نقل الرسائل الشفهية أو البصرية من مكان إلى آخر ليحقق الاتصال مع الآخرين، ومن الطرق الأخرى لوسائل الاتصال المباشرة السمعية والبصرية استخدام المرايا العاكسة في نقل الإشارات والرموز المختلفة، فضلاً عن استخدام أسلوب "سيمافور" والمتمثل في أعمدة خشبية مرتفعة على قمتها أذرع ميكانيكية بألوان مختلفة تعبر ّ حركاتها والفواصل بين الحركة والأخرى عن رموز تراسل محددة يفهمها الشخص الآخرين الذين توجه لهم تلك الإشارات[28].

2- مرحلة الكتابة:

مع تطور حياة الإنسان وتكوين المجتمعات البشرية، وجد الإنسان نفسه غير قادر على التفاهم مع الآخرين فعمد إلى اللغة والكتابة وعايش المجتمعات الأخرى، فاخترع الكتابة لحفظ إنتاجه الفكري وميراثه الثقافي والعلمي من الاندثار ولتتوارثه الأجيال اللاحقة، ففي سنة 5000 ق م ابتدع الإنسان الكتابة في بلاد الرافدين مع التوسع في الزراعة وبداية ظهور المدن والمجتمعات الحضرية، ورواج التجارة وظهور العربة ذات العجلة والسفن الشراعية، فكانت اللغة والكتابة من أهم أدوات الاتصال والتفاهم، فقد ظهرت الكتابة على الألواح الطينية باللغة المسمارية عام 3600 ق م وكان ينقش على الطين وهو طري بقلم سنه رفيع، ثم يجفف الطين في النار أو الشمس، وابتكر المصريون القدماء الكتابة الهيروغليفية 3400 قبل الميلاد، ثم اخترعوا الورق فانتشرت الكتابة[29].

فقد كانت الكتابة في البداية تعتمد على الرموز أو الرسوم والتي يعطي كل رمز أو رسم فكرة أو تصور معين لدى الأشخاص مما يتطلب من الأشخاص حفظ مجموعة من الرموز والإشارات والصور لكي يتمكن من القراءة والكتابة، وبعد ذلك طور السومريون الذين يسكنون في بلاد الرافدين الكتابة بالرموز الصوتية والتي تعتمد على استخدام الحروف للتعبير عن المنطوق الصوتي، واستمر الإنسان في تطوير أساليب الاتصال عبر الكتابة حتى ظهور الأبجديات اللغوية وتعدد اللغات لشعوب بلدان العالم، فتنوعت اللغات بحسب تعدد الشعوب والبلدان فأصبح لكل بلد أو مجموعة بلدان ذات روابط ثقافية أو قومية أو اجتماعية لغات معينة وتختلف عن لغات البلدان الأخرى[30].

فقد أدى ظهور الكتابة إلى بزوغ عصر جديد من الاتصال المباشر بين البشر، إذ بدأ استخدام المراسلين والمترجلين أو الأشخاص الذين ينقلون الألواح الطينية المكتوب عليها على ظهور الجياد، وذلك لحمل الرسائل المكتوبة من مكان إلى آخر، سواء بالأسلوب المباشر أو بأسلوب التتبع، وبعد ذلك عمد الإنسان إلى استخدام الطيور وأنواع معينة من الحمام لحمل تلك الرسائل إلى أماكن معينة، بحيث تربط تلك الرسائل الصغيرة في أرجل الطيور ليحملها إلى مسافات طويلة لغرض إيصال تلك المعلومات أو الأخبار للآخرين[31].

3- مرحلة الطباعة وبزوغ عصر الاتصال الجماهيري

بدأ عصر الاتصال الجماهيري باختراع المطبعة على يد (يوحنا جوتنبرغ) ألماني الجنسية، في عام 1450م باستخدام حروف مصنوعة من المعدن ذات أشكال دقيقة ترتب في إطارات خشبية لتكوين الكلمات والجمل، وكان الإنجيل أول كتاب طبع عام 1455م باستخدام هذه التقنية الحديثة، وبعد ذلك مرت الطباعة بعدة تطورات وانتقلت إلى دول العالم الأخرى وليس ألمانيا فقط، وأضافت لها الكثير من التحسينات، فقد انتقلت الطابعة من ألمانيا إلى دول أوروبا الأخرى مثل: ايطاليا وسويسرا وبريطانيا وبلجيكا وفرنسا بحيث وصل عدد المطابع في أوروبا عام 1500م ما يقارب 250 مطبعة قامت بطبع نحو أربعين ألف كتاب(32).

فقد لعبت الطباعة دوراً كبيراً في عملية الاتصال الجماهيري ووضعت الحجر الأساس في نشأة وتطور أول وسيلة إعلام جماهيرية وهي الصحيفة المطبوعة، فبدون الطباعة لم يكن من المتصور ظهور الصحف وانتشارها في دول العالم، وظل تطور وسائل الإعلام المطبوعة مرهوناً إلحد كبير بالتطور الفني في مجال الطباعة، فكل تحسين حدث للطابعة أدخل صدى كبير فيٍ عملية إنتاج الكتب والصحف والمجلات عبر زيادة كم ونوع المطبوعات الجماهيرية، فتطورت الطباعة بعد ذلك بشكل كبير وأدخلت لها تحسينات كبيرة من قبل الدول الأخرى بحيث أصبحت المطابع تنتج عددا كبيرا من النسخ في أوقات قليلة(33).

ومن النتائج المباشرة الأخرى لظهور الطباعة الاهتمام باللغات المحلية التي قادت لنشوء القوميات ونمو التجارة وازدهار المدن وتقدم التعليم وظهور الجامعات والعلوم والصناعات، وبعد مدة قياسية من الزمن أخذت الصحف بالصدور اعتباراً من مطلع القرن السادس عشر، فقد صدرت في عام 1502م صحيفة نيوزايتنغ في ألمانيا، وفي 1562م صدرت مجلة شهرية في البندقية (ايطاليا)، وفي عام 1616 صدرت صحيفة في بلجيكا، وبعد ذلك تتابع صدور الصحف والمجلات في بلدان العالم واحداً تلو الآخر(34).

وبعد ذلك تطورت الصحافة بشكل كبير وأصبحت الصحف تصدر يومياً وبأسعار

تتناسب مع المستويات الاقتصادية للأفراد في دول العالم، إذ أخذت الصحافة بالتطور والتقدم عبر التقدم الكبير في الطرق والمواصلات والبريد وتطور العمل السياسي وظهور الاختراعات المختلفة التي قادت إلى قيام الثورة الصناعية، فضلاً عن تطور صناعة الورق ورخص أسعارها بفضل قدوم أصحاب الشركات للإعلان في الصحف، وتطور الأداء المهني للصحف كثيراً وأصبحت الصحف تدخل طرق وأساليب تناول الأخبار والآراء وظهور المنافسة الكبيرة من الصحف الأخرى التي طورت عملية إنتاج الصحف والمجلات(35).

4- مرحلة الاتصالات السلكية:

أحدثت ثورة الاتصالات السلكية نقلة نوعية في مجال الاتصال بحيث استطاعت الاختراعات السلكية من نقل الصوت البشري إلى مسافات طويلة جداً خلال زمن قياسي، فقد تم اختراع البرق الكهربائي (التلغراف) الذي يرسل الرسائل عبر الأسلاك خلال ثواني، فخلال الثلاثينيات من القرن التاسع عشر الميلادي بدأ الرسام والمخترع الأمريكي "صموئيل مورس" العمل على جهاز كهربائي للبرق، وطور مورس بعد سنتين من التجارب جهازاً بسيطاً للبرق له مصدر ثابت من التيار ينتج بواسطة بطاريات ومغنطيس كهربائي، فقد كان الجهاز يرسل رسائل على هيئة نقاط وخطوط تسمى شفرات مورس، وقام مورس بتسجيل اختراعه في عام 1840م، وبفضل البرق (التلغراف) انتقلت الأخبار بسرعة الكهرباء ونقل الأخبار من مكان إلى آخر ولمسافات طويلة باستخدام هذه التقنية الجديدة، وأخذت الصحف باستخدام البرق بشكل كبير لإيصال الرسائل والاتصال عبر مسافات طويلة جداً، بحيث أصبح البرق الوسيلة الرئيسة في الاتصالات عبر مسافات طويلة في ذلك الوقت(36).

وأنشئت أول شبكة برق كاتب في الولايات المتحدة الأمريكية، وامتدت أعمدتها موازية لخطوط السكة الحديدية لتربط بين جميع أنحاء البلاد، والتي سمحت بتبادل الرسائل خلال أسلاك البرق عبر آلاف الأميال في ثوان معدودة، وأصبحت الاتصالات في الولايات المتحدة تعتمد اعتماداً رئيساً على البرق بحيث ينافس نظام البريد الأمريكي،

وأسهم البرق في نمو الأسواق الاقتصادية العالمية بحيث ربطت بشبكاته السلكية بورصات كل من لندن وباريس، إلى جانب التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للبرق فقد أثر بشكل كبير في الاتصالات العسكرية بحيث استخدم في توجيه القوات وتوفير الإمدادات والمعلومات الإستخبارية[37].

وفي عام 1861م نجح العالم الألماني جون فيليب رايس "Johan Philip Reis" في صناعة أول آلة هاتف تنقل الصوت إلكترونياً، لكن الاختراع الفعلي العملي لجهاز الهاتف يُنسب إلى العالم ألكسندر جراهام بل "Alexander Graham Bell" الذي اكتشفه في عام 1876م هو ومساعده توماس واطسون، وعد وسيلة لنقل الصوت بواسطة التيار الكهربائي، والذي يشبه إلى حد كبير البرق، بحيث حقق الهاتف تأثيراً كبيراً في الأداء الاقتصادي والسياسي والعسكري ودخل في مجالات النشاط الإنساني جميعها[38]، وتم مد أول شبكة للهاتف في نيو إنجلاند عام 1878م والتي استخدمت تصميم جراهام بل، وبحلول عام 1890م كان نظام جراهام بل للهاتف يستخدم على نطاق واسع في أمريكا وأوروبا[39].

وبحلول عام 1900م أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم أكثر من مليون جهاز هاتف تربط فيما بينها من خلال شبكة الهاتف الوطنية، وفي عام 1939م فاق عدد المكالمات الهاتفية في الولايات المتحدة الأمريكية عدد الرسائل البريدية، ومنذ بداية القرن العشرين أصبح جهاز الهاتف موجوداً في كل مكان، ويستخدم بشكل كبير بالخصوص في الدول الصناعية الكبرى حتى أصبح الهاتف يغطي جميع أنحاء الكرة الأرضية بحيث أدخل الإنسان في مرحلة جديدة من الاتصال لم يكن يشهدها من سهولة ونقل الصوت إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية[40].

5- مرحلة الاتصالات اللاسلكية:

أرسل المهندس الإيطالي جوليلمو ماركوني في عام 1895م أول إشارة لا سلكية عبر مسافة 3كم وصنع أول جهاز أرسل بواسطته رسائل من الشاطئ إلى سفينة قريبة ومن سفينة إلى أخرى، وما أن ثبت نجاح هذا الاختراع حتى أسرعت البحرية البريطانية

والبحرية الأمريكية في تبني هذه التقنية الجديدة لاستخدامها في تحقيق الاتصال بين السفن الحربية وتناقل الإشارات في البحر، وفي عام 1901م نجح ماركوني في إرسال إشارة لا سلكية عبر المحيط الأطلسي، فقد لعب الجهد العسكري دوراً رئيساً في تطوير وسائل الاتصال اللاسلكية، فخلال الحرب العالمية الأولى استخدمت هذه الوسائل بكثافة في تحقيق مهام القيادة والسيطرة، وفي الحرب العالمية الثانية ازداد استخدام وسائل الاتصال اللاسلكية فانتشرت معداتها في جميع الوحدات العسكرية، فكان للحروب العالمية الأولى والثانية دوراً كبيراً في تطور نقل الإشارات اللاسلكية[41].

وبعد اختراع صمامات التكبير وهندسة أجهزة الإرسال والاستقبال اللاسلكية نشأت فكرة الإذاعة المسموعة، ففي عام 1920م كان هناك أكثر من 600 محطة إذاعية منتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية فقط، وخلال سنوات قليلة أصبحت محطات الإذاعة الوطنية منتشرة في جميع أنحاء بلاد العالم، مما أسهمت في زيادة فاعلية هذه الوسيلة الاتصالية التي أصبح باستطاعتها أن تتابع وتغطي الأحداث في لحظة وقوعها، وتوفر بثاً إذاعياً بعيداً عن التشويش باعتماد أساليب التغطية المباشرة والإفادة من تقنيات المؤثرات الصوتية في الإخراج، كما أن التطورات التقنية في البث الإذاعي فيما يخص تجهيز الاستوديوهات الحديثة بالأجهزة الدقيقة التي تعمل على تحقيق التوازن الصوتي والمعالجات الصوتية، وطرق نقل الإشارات اللاسلكية[42].

أما تجربة الإرسال التلفزيوني تعود لسنة 1927م حينما بعث معمل شركة "بل" للتلفزيونات بإشارة تلفزيونية عبر أسلاك التليفون بين واشنطن ونيويورك وهما ولايتان أمريكيتان، بمعنى أن الإرسال التلفزيوني أصبح ممكناً، ثم أجري العالم البريطاني "جون بيرد John Bird" عام 1929م نقل أول إرسال تجريبي أجرته هيئة الإذاعة البريطانية "BBC" للصورة فقط من دون صوت، وفي عام 1930م أذيعت أول تمثيلية تلفزيونية من أستوديو بيرد، وفي عام 1936م بدأت الإذاعة البريطانية بنقل أول إرسال تلفزيوني[43].

وفي عام 1939م حققت الشركات الأمريكية عدة نجاحات في مجال تطوير التلفزيون واستخدامه تجارياً في نقل المسرحيات وعرضها على الجمهور في عروض عامة في ساحات

نيويورك وشوارعها، خاصة عندما أعلن عن مولد هذا الاختراع خلال المعرض الدولي الذي أقيم في مدينة نيويورك عام 1939م، وقامت شركة "RCA" بتصوير الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت وهو يفتح المعرض ونقل صورته إلى أجهزة الاستقبال التلفزيونية الموزعة على مواقع في مدينة نيويورك، أما بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية في عام 1939م أدى إلى شلل خطوات تطور التلفزيون، وفي فترة الخمسينيات انتشر التلفزيون بشكل واسع في دول العالم كافة، وأسهمت التقنية التلفزيونية بعد ذلك بالتقاط البث الفضائي عبر الأقمار الاصطناعية باستخدام الأطباق اللاقطة ما جعل التلفزيون ينتشر بشكل كبير وإمكانية الوصول إلى كافة أنحاء العالم، وبعد ذلك أجري للتلفزيون تحديثات كبيرة في مجال البث والإنتاج والاستقبال والعرض ما جعله يستحوذ على اهتمام الجمهور[44].

6- مرحلة الاتصال الالكتروني والتفاعلي:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين عدداً من أشكال تكنولوجيا الاتصال التي أسهمت في إدخال طرق ووسائل جديدة للاتصال الإنساني ومن أشكال هذا التطور ظهور الحاسب الآلي، ويعد العالم "جون فينسينت أتانسوف" أول من وضع أساس الحاسب الآلي الإلكتروني، فقد وضع عام 1939م أنموذجا علمياً لوحدة معالجة بيانات في جامعة أيوا الأمريكية، وفي عام 1946م تم اختراع الحاسب الآلي الالكتروني في جامعة بنسلفانيا الذي أحتوى على 17 ألف صمام مفرغ ويزن 30 طناً ويشغل مساحة 15 ألف قدم مكعب[45].

فقد شهدت الفترة الأخيرة تطور أجهزة الاتصال الالكترونية خاصة في مجال الإذاعة والتلفزيون والأقمار الاصطناعية وظهور شبكة الانترنت بحيث أتاحت هذه التقنيات توافر الاتصال الإنساني لجميع أفراد المجتمع أينما كانوا وبتكاليف منخفضة جداً مقارنة بعمليات الاتصال سابقاً، ويمتاز الاتصال في عهده الإلكتروني والتفاعلي بإمكانية استخدامه واقتنائه على نطاق واسع من الأشخاص في بلدان العالم جميعها، إذ لعبت ثورة الاتصال الالكترونية دوراً مؤثراً في حياة الإنسان بحيث مكنتهم من الاتصال مع

الآخرين بسهولة ويسر، وأتاحت لهم أيضاً إمكانيات عديدة في الاتصال لم تكن توفرها الوسائل الأخرى.

ففي عام 1969 ظهرت شبكة الانترنت باعتبارها الوسيلة التي تتيح عملية الاتصال الإلكتروني والتفاعلي(46)، وبعد ظهورها وتطور مميزاتها وخدماتها وإتاحة استخدامها لجميع أفراد المجتمع تطور الاتصال الإنساني بشكل كبير جداً؛ وذلك لأن شبكة الانترنت تتيح خدمات اتصالية لم تكن متوافرة قبل ظهور شبكة الانترنت، وفتحت هذه الخدمات مجال الحوار وتبادل الآراء والمعلومات والأفكار بين الأشخاص والتعرف على ثقافات وعادات وتقاليد البلدان الأخرى ومكنتهم من اكتساب المعرفة في مجالات الحياة كافة، ومن هذه الخدمات البريد الإلكتروني، والدردشة، والاتصال الصوتي والصوري، بحيث فتحت شبكة الانترنت مجال الاتصال بشكل كبير لم تشهدها المراحل التاريخية التي سبقت مرحلة الاتصال الإلكترونية والتفاعلية.

ومن ما يميز الاتصال في مرحلته الإلكترونية هي الخدمات التفاعلية التي تتيحها شبكة الانترنت في عملية الاتصال سواء كان اتصالا شخصياً أم جماهيرياً، بحيث تمتاز عملية الاتصال في المرحلة الإلكترونية بإمكانية رجع الصدى واستقبال ردود أفعال الأشخاص الآخرين الذين تتحاور معهم عبر الخدمات الاتصالية لشبكة الانترنت، وتطورت حاجات ودوافع جمهور وسائل الإعلام نحو الوسائل التي توافر الخدمات التفاعلية؛ وذلك رغبة من الجمهور في إبداء آرائهم نحو القضايا والموضوعات والتفاعل مع الأخبار والأحداث التي تطرحها وسائل الإعلام، فضلاً عن التعرف على آراء الآخرين حول تلك القضايا، إذ أن وسائل الاتصال الإلكترونية والتفاعلية وفرت خدمات اتصالية وتواصلية للأشخاص لم تكن توافرها الوسائل التي سبقت هذه المرحلة وبالخصوص بعد ظهور التطبيقات الاجتماعية في شبكة الانترنت والمعروفة بمواقع التواصل الاجتماعي، بحيث قدمت هذه المواقع خدمات اتصالية عديدة بين الأشخاص على أماكن وثقافات وبلدان مختلفة.

مبادئ ومرتكزات العملية الاتصالية

للاتصال مبادئ ومرتكزات جوهرية تحكم عملية الاتصال الإنساني وتجسد إيقاعه كظاهرة إنسانية، ومن هذه المبادئ والمرتكزات هي:[(47)]

1- ديناميكية الاتصال:

يتسم الاتصال بطبيعة ديناميكية "Dynamic" تحكم إيقاعه كظاهرة إنسانية فالفعل الاتصاليدائم التغيير وعديم الاستقرار على حالة واحدة، وهذه الديناميكية كطبيعة تعُدّ خاصية فريدة تحتاج منا لوقفة قصيرة، فالديناميكية تعني نشاطاً حركياً متسلسلاً بين عناصر المنظومة ككل، والتغيير في أداء عنصر من العناصر يحدث تغييراً في بقية عناصر المنظومة، فالفعل الاتصالي كمنظومة تحوي عناصر وجزئيات جوهرية لازمة تحتم ارتباط هذه العناصر ببعضها البعض على مستوى الأداء العام، وعلى مستوى الحركية النشطة لهذه العناصر، فالاتصال ليس ظاهرة ثابتة بل نظام مفتوح قابل للكثير من المدخلات والمخرجات، ومن خلال هذا النشاط الحركي المتناغم وغير المستقر لعناصر المنظومة الاتصالية يحافظ على هوية التفاعل الاتصالي أيضاً، فالفعل الاتصالي يأخذ أشكالاً عدة، ولكن في إيقاع متناغم يتوافق مع التوقعات الآنية والخبرات السابقة للأطراف المنخرطة في العملية الاتصالية.

2- الحتمية الاتصالية:

يعد الاتصال ظاهرة حيوية في عالم البشر، ومن المتعذر اجتنابه أو تحاشيه أو الاستغناء عنه، فعلى الرغم من الدراسات الاتصالية التي تؤكد على جانب القصدية في الرسائل الموجّهة للآخرين، ألا أن هناك بعض الحالات التي يحدث فيها الاتصال حتى وإن لم نرغب في ذلك، مثل الاستماع لأحاديث الآخرين في الأماكن العامة، فنحن كبشر في اتصال دائم سواء كنا نقصد أو لا نقصد، وإن حتمية الاتصال كمفهوم يلفت بالاتصال إلى عالم قسري لا يمكن للبشر تجاوزه بأي حال من الأحوال، فالاتصال قد يكون مقصوداً لذاته وقد يكون عفوياً وغير مقصود، ولكنه يظل في كل الأحوال أمراً يستحيل على الإنسان العيش من دونه.

3- التفاعلية الاتصالية:

ينبع الاتصال من طبيعة تفاعلية، فمعظم الفلاسفة أمثال: هوسرال وهيديجر يقولون بأن التفاعل هو جوهر الاتصال، فالتفاعلية تعني التأثر والتأثير المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية، فعلى سبيل المستوى الذاتي يُعطي الأفراد معاني ودلالات للرسائل بشكل خاص يختلف عن الآخرين، فالفرد يتفاعل مع المؤثرات البيئية والاجتماعية في خلال تشكيله السيكولوجي وخبراته السابقة، وفي الاتصال بين الأفراد يحدث أن يأتي كل منهم محمّلاً بموروثاته السيكولوجية والاجتماعية، والتي بدورها تؤثر في الموقف الاتصالي ذاته، وفي ذوات الأفراد المتفاعلين، فالتفاعل الاتصالي هو الدخول إلى عالم الآخرين من خلال الحوار والاتصال العفوي المباشر، فنحن البشر نتأثر بعالمنا المعاش بكل أبعاده مثلما نتأثر بأفكار ومعتقدات الآخرين من حولنا.

4- الاتصال عملية تلقائية وواقعية:

أن عملية الاتصال حقيقة واقعة بين الأفراد والجماعات في المجتمعات البشرية، وهي تقود إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في إشباع الحاجات والتواصل واستمرارية الحياة الإنسانية مما يسمح بمواجهة المشكلات والأزمات ووضع الخطط والبرامج وإدارة الحياة اليومية، بمعنى أن الاتصال يعبر عن الأحداث ويستمد جذوره من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه، إذ أن الاتصال ضرورة حياتية لا غنى عنها في حياة الأفراد تحدث بصورة تلقائية داخل المجتمع بين الأفراد لغرض تبادل الآراء والخبرات المشتركة(48).

5- الاتصال عملية رمزية أو دلالية:

تعتمد عملية الاتصال على الرموز والألفاظ والتعابير اللغوية والجسدية والحركية، بحيث أن الاتصاليستخدم فيه الرموز والإشارات المنطوقة وغير المنطوقة والتي تشكّل معاني مشتركة لدى الأفراد الآخرين الذين تجري بينهم العملية الاتصالية(49)، فأن محتوى ومضامين هذا الفعل الاتصالي لا تكاد تخرج عن عالم الرموز والإشارات والتي يكمل بعضها بعضا، وهذه الرموز الاتصاليةتُعدّ منظومة متكاملة في الفعل الاتصالي وبإيقاع

متناغم، ففي مواقف الغضب والفرح نجد أن سلوكنا الاتصالي يحتوي على تعابير لفظية وحركات جسدية توصف هذه المواقف، فالسلوك الاتصاليللإنسان يعُدّ كتلة من الرموز التي يكمّل بعضها بعضاً للتعبير عن حالات ومعايشات الإنسان في مجتمعه[(50)].

6- الاتصال عملية اجتماعية:

يعُدّ الاتصال الوسيلة الأساس التي يستطيع الأفراد بواسطتها أن يتفاعل مع أفراد المجتمع الآخرين وتتيح له إمكانية الاندماج داخل المجتمع وأن يتفاعل مع الأشخاص الآخرين بأشكال لها معنى، فمن خلال تبادل الآراء والمعلومات والحوارات داخل المجتمع تمكن الأفراد من لعب الأدوار الاجتماعية والتي تساعدهم في فهم قيم الجماعة وتطبيق الأعراف الاجتماعية وتقييم أفعال الآخرين داخل نظام القيم المشتركة، بحيث تحقق عملية الاتصال التكامل في المفاهيم الاجتماعية وهذه يوضح مدى حيوية الاتصال بالنسبة للأفراد داخل المجتمع[(51)].

7- الاتصال عملية هادفة ومقصودة:

تقوم عملية الاتصال على أساس نقل أو استقصاء أو تبادل المعلومات والآراء والأفكار والمعاني والمشاعر بين الأطراف المؤثرة والمتأثرة في العملية الاتصالية، أي المرسل والمستقبل، وهي عملية يقصد بها الإقناع ويترتب عليها تغير في المواقف والاتجاهات ومن ثم فهي ترمي إلى التغيير في السلوك لدى الأفراد الذين تحدث بينهم عملية الاتصال[(52)].

أنواع الاتصال

صنف العلماء والباحثون الاتصال إلى عدة تصنيفات، منها ما جاء على أساس اللغة، والتصنيف الآخر على أساس عدد المشاركين في العملية الاتصالية، وهذه الأنواع والتصنيفات هي:

أولا: التصنيف على أساس اللغة:

صنف العلماء والباحثون الاتصال على أساس اللغة إلى نوعين هما:[(53)]

1- الاتصال اللفظي:

يدخل ضمن هذا التصنيف جميع أشكال الاتصال التي يتم استخدام اللفظ فيها كوسيلة لنقل الرسالة على أن يكون هذا اللفظ منطوقاً، يؤدي إلى فهم المستقبل له، إذ يعتمد هذا النوع على اللغة التي تستخدم في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة يفهمها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالتها في تنظيم علاقتهم والتعبير عن مشاعرهم، كان من البديهي أن تتطور اللغة كوسيلة جديدة للاتصال في أحضان الاتصال غير اللفظي، تستقي منه الدعم حيناً وتستعين به في التوضيح والتفسير حيناً آخر، ولم يغن التطور الهائل في استخدام الرموز اللفظية عن الاستعانة بالرموز غير اللفظية في حالات كثيرة، وذلك لتحقيق المزيد من الفاعلية والتأثير للرسالة الإقناعية، وما دام الاتصال يعتمد على ألفاظ اللغة ورموزها التي تشير إلى أشياء محددة، فإنه من الضروري للقائم بالاتصال أن يقدم رسالته في رموز يفهمها المتلقي، أي يجب أن تصاغ الرسالة مستخدمة الكلمات الشائعة والمألوفة للجمهور، ولنجاح الاتصال اللفظي يجب الأخذ بعين الاعتبار اختلاف الجماهير من حيث اللغة أو اللهجات واختلاف معاني الكلمات من منطقة إلى أخرى، لذلك يجب إدراك عدة أمور هامة، أولها أن الكلمات المنطوقة يجب أن تكون مفهومة ما بين المرسل والمستقبل، وثانياً أن الجماهير المتلقية قد تحتاج إلى كلمات مختلفة.

وينصح الباحثان "روجر هايود Roger Haywood" "وديفيد داري David Dary" عند صياغة الرسائل الإعلامية بأهمية الالتزام بما يأتي:[54]

أ -تجنب استخدام العبارات القديمة والتي بطل استخدامها ولم تعُدّ مفهومة ولا معروفة إلاّ لدى عدد قليل من أفراد الجمهور.

ب- مراعاة ضرورة استخدام الكلمات البسيطة لأن الحديث السهل المبسط هو لغة عامة الناس، وضرورة استعمال الكلمات التي يسهل على الجمهور فهمها ومعروفة لدى أغلب الجمهور.

2- الاتصال غير اللفظي:

الاتصال غير اللفظي هو نوع من الاتصال الذي يحدث بين البشر بطرق أخرى غير اللغة المنطوقة أو المكتوبة، فهي لغة الجسم أو حديث الجسم أو نظام رمزي للاتصال، ويعُدّ الاتصال غير اللفظي من أقدم أشكال الاتصال والذي يأخذ مظاهر متعددة مثل: الإشارات والإيماءات والصياح غير اللغوي وتعبيرات الوجه وحركات الجسم، وقد يأخذ الاتصال غير اللفظي صوراً أكثر تعبيراً ودلالة من مجرد الإشارات والإيماءات، تؤدي الإشارات دوراً في نقل الفكرة أو توصيل الإحساس وقد تدعم التعبير الشفهي، والإشارة لغة منظورة فإذا اقترنت الإشارة باللفظ في موضوعها الملائم أثرت تأثيراً عظيماً وتصبح بذلك عملية توصيل المعنى بشكل سريع وفعال جداً[55].

وتعُدّ الإشارة أية حركة لأي جزء من أجزاء الجسم والتي تتكون من إيماءات أو علامات مرئية أو منظورة تتم بالأيدي والذراعين والرأس كما تتم عن طريق الوجه والعينين، ويجب توافر الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل في عملية إجراء الاتصال غير اللفظي، وقد أشارت دراسات علم الاتصال إلى أن الإشارات والعلامات يمكنها أن تقوم بدور في تكرار الرسالة المنطوقة وهو ما يسمى بحالة تكرار الاتصال اللفظي بغير اللفظي، ويعُدّ التعبير الوجهي من أكثر وسائل الاتصال غير اللفظية شيوعاً، بحيث تتوافر له خاصية الصدق في أغلب الأحيان، وقليل من الناس يمتلكون القدرة على إظهار تعبيرات وجهية تتناقض مع مكنونات نفوسهم، بل أن هؤلاء الذين تمرسوا على إخفاء ما بداخلهم ظروف عملهم أو تكوينهم النفسي كثيراً ما تفضح وجوههم خفاياهم في ظروف معينة، وبجانب تعبيرات الوجه كوسيلة للاتصال غير اللفظي نجد الإشارات باستخدام أجزاء الجسم البشري، وكذلك الأشياء المادية التي تحمل معناً متفقاً عليه بين المرسل والمستقبل، ويقسم بعض العلماء، الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي:[56]

أ - **لغة الإشارة**: وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال مع الآخرين.

ب- **لغة الحركة أو الأفعال**: والتي تتضمن جميع الحركات التي يقوم بها الإنسان لينقل بها الأفكار أو التصورات أو المعاني أو المشاعر إلى الآخرين.

ج- **لغة الأشياء**: والتي يقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارات والأدوات والحركة للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقي، فالملابس والأدوات الخاصة بمجموعة أو فئة من الناس أو مجتمع أو بلد معين عند استعمالها توحي للآخرين بالانتماء لذلك البلد أو المجتمع.

ثانيا: التصنيف على أساس حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

1- الاتصال الذاتي:

هو ما يحدث داخل الفرد حين يتحدث مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به، وقد حظي الاتصال الذاتي باهتمام علماء النفس، وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعلم والسمات النفسية كافة، كما حظي باهتمام علماء الاجتماع باعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التي يعيش فيها، وهناك العديد من الباحثين الذين تناولوا عملية الاتصال الذاتي عبر نماذج تعريفية لهذه العملية وعناصرها واتجاهات حركة هذه العناصر، وبصفة خاصة في مجالات الإدراك وتشكيل الاتجاهات، ويعتبر فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال(57).

ويعُدّ الاتصال الذاتي من أنواع الاتصال المهمة للفرد والمجتمع، فتواصل الفرد مع ذاته يمكّنه من الاتصال مع الآخرين من خلال القرارات السليمة، والاتصال الذاتي الصحيح دليل على التوافق النفسي للفرد والذي يقود بدوره إلى التوافق الاجتماعي، بحيث يجعل الفرد قادراً على توظيف إمكانياته توظيفاً كاملاً مما يجعله على معرفة جيدة بقدراته الشخصية ووعيه بأسلوب حياته(58).

ويطلق على جميع العمليات الواعية التي تحدث داخل الإنسان مثل: التأمل والتفكير والإحساس والانفعالات والمشاعر وحالات الخوف والحب والتفاؤل يطلق عليها الاتصال الذاتي، بحيث يكون فيها المرسل والمتلقي شخص واحد، فالاتصاللذاتي يعُدّ

تفاعلاً مصغراً بين الإنسان والصور الذهنية والتجارب الخاصة به والمعارف والأفكار والمواقف السابقة التي عايشها والمعاني الملتصقة بها، بحيث يتم هذا الاتصال بين الفرد ونفسه في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث والمواقف التي يتعرض لها، وتعتبر المعلومات والأفكار والآراء التي يكتسبها الفرد منبهات تسمح له باتخاذ قراراته وأفعاله الاتصالية الأخرى(59).

2- الاتصال الشخصي (المواجهي):

وهو الاتصال المباشر الذي يتم وجهاً لوجه بين شخصين أو أكثر، بحيث يمكن فيه استخدام الحواس الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجع الصدى، يعتبر هذا النوع من أفضل أشكال الاتصال الذي نمارسه في حياتنا اليومية والذي يحدث بين الأفراد فيما بينهم، إذ يوفّر للمتصل فرصة التعرف الفوري والمباشر على مدى تأثير رسالته على المتصل به "المتلقي" ومن ثم تصبح الفرصة أمام المتصل سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فاعلية أو إقناعا(60).

ويلاحظ أن التأثير الناتج عن الاتصال الشخصي يتسم بالعمق والاستمرار لفترة أطول لتأسيسه على الإقناع؛ وذلك لقدرة الاتصال الشخصي على ضمان المصداقية في المصدر، وعلى السيطرة على انتباه المستقبل وخاصة بالنسبة للرسائل التي لا تتفق مع ميول الجمهور واتجاهاته، كما يمتاز الاتصال الشخصي بتوافر قدر كبير من رجع الصدى من المستقبل أو ردود أفعال مستقبل الرسالة، مما يتيح للمرسل إدخال تعديلات مستمرة على الرسائل التي يرسلها وفقاً لرجع الصدى بما يضمنه من فعالية أكثر، فضلاً عن أن الاتصال الشخصي "المواجهي" يخلق نوعاً من الصداقة والتعاون والألفة بين طرفي الاتصال ويشجع على الأسئلة والإجابة(61).

ويمتاز الاتصال الشخصي "المواجهي" بالخصائص التالية:(62)

أ- ازدياد ثقة الأفراد بين بعضهم البعض، نظراً لوجود عملية المقابلة بين المرسل والمستقبل وجهاً لوجه، بحيث تصبح هناك فرصة سانحة أمام القائم بالاتصال

بتعديل رسالته وتوجيهها حتى تصبح أكثر فاعلية وإقناعا، وبالتالي يكون احتمال تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر.

ب- وجود تأثير المرسل أو القائم بالاتصال إلى جانب تأثير الفكرة أو الرسالة ورموزها، يزيد من الأثر العام للاتصال في الاتجاه المؤيد لموضوع الاتصال.

ج- يمتاز الاتصال في هذه المرحلة بالتفاعل، وتبادل الأدوار مما يعكس خاصية الاتصال في اتجاهين أو الاتصال الدائري، وبالتالي يمكن الكشف عن رجع الصدى المتبادل والتعرف على الاستجابات بشكل فوري.

د- يمتاز الموقف الاتصالي بالمرونة حيث يمكن تعديل الرموز أو الرسائل بما يتفق مع الاستجابات الفورية التي تحدث أو نتائج التفاعل الاتصالي، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف العملية الاتصالية.

هـ- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة.

و- عادة ما تكون السيطرة على الموقف الاتصالي في يد المرسل، أو المنظم في هذه الأشكال من الاتصال، وبالتالي يرتبط استمرار الاتصال أو عدم استمراره بتقييمه للموقف الاتصالي أو حركة عناصره من جانب وتقديره لمدى تحقيق الأهداف من جانب آخر.

3- الاتصال الجمعي:

هو نوع من الاتصال الذي يقوم فيه المرسل بمواجهة أكثر من شخص قد يكون شخصين أو ثلاثة أو مجموعة من الجماهير، ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الخطب والندوات والمحاضرات، والذي يتم في مكان معين وزمن محدد، ويمكن للمرسل أن يتعرف إلى حد كبير على ردود أفعال الجمهور حول رسالته من خلال انفعالات الحاضرين وما توحي به علامات وجوههم ومدى استحسانهم للرسالة الاتصالية، وقد يستخدم المرسل وسائل تكنولوجية تساعده على توصيل رسالته إلى الجمهور وقد لا يستخدم بحسب طبيعة المكان وعدد جمهور المتلقين، ويحتل الاتصال الجمعي موقفاً وسطاً بين

الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويتطلب من القائم بالاتصال في هذا النوع إعداد الرسالة مسبقاً وتحديد المكان والموعد، بحيث يتطلب الاتصال الجمعي جهوداً أكبر من الاتصال الشخصي[63].

وعلى الرغم من أن المبدأ الذي يقوم عليه هذا النوع من الاتصال يشبه الاتصال الشخصي إلى حد كبير لكن يجب الفصل بينهما؛ وذلك لأن قيم ومواقف الإنسان تتأثر عموماً بالمجموعات البشرية التي ينتمي إليها ويختلط بها، وفي هذه الحالة يصبح دور المجموعات الصغيرة كحلقة وصل بين الفرد والمجتمع، ويمكن القول أن المجموعات الصغيرة التي يتم من خلالها الاتصال الجمعي تتكون من مجموعة من الأفراد الذين غالباً ما يتقابلون ويتباحثون في الأمور المختلفة، وهم يلتقون على معايير ومصالح مشتركة، وعلى الرغم أن لكل واحد منهم أهدافه الخاصة التي يسعى إليها ألا أنهم غالباً يميلون لاتخاذ مواقف موحدة في القضايا المختلفة[64].

ويعُدّ الاتصال الجمعي عنصر أساس في إدارة المؤسسات ويساعد المؤسسة على تحقيق وظائفها، بحيث يأخذ الاتصال الجمعي في المؤسسات أشكالاً عديدة مثل: اجتماعات صنع القرار واجتماعات الأقسام وندوات التوجيه وبرامج التدريب واجتماع المدير مع الموظفين وغير ذلك من الاجتماعات التي تتعلق بمهام العمل، ويفيد الاتصال الجمعي في المؤسسات في تحقيق أهداف الوظيفة الاجتماعية من خلال حفلات التكريم والرحلات والاجتماعات والندوات واللقاءات التي يعقدها أعضاء شبكة الاتصال الرسمي وغير الرسمي[65].

4- الاتصال الجماهيري:

هو "عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويمتاز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة، مع القدرة على خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجود، والقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه"، وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري تلك الوسائل

التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية[66].

ويمتاز جمهور وسائل الاتصال الجماهيري بالضخامة وعدم التجانس والانتشار، ولذلك أطلق عليه جماهيري "Mass"، فضلاً أنه يمتاز بتنوع وتعدد رسائله من تثقيفية وترفيهية وإقناعية، ويستخدم الاتصال الجماهيري وسيطاً للوصول للجمهور الذي يستقبل الرسائل الاتصالية، والمرسل لا يمكنه تحديد الجمهور المستقبل للرسالة ولا يمكنه التعرف على ردود أفعالهم بصورة فعلية أو مباشرة، وتمتاز وسائل الاتصال الجماهيري بإنتاج رسائل متعددة وتوصيلها إلى عدد كبير من الأفراد في أماكن متباعدة في وقت واحد[67].

ويعُدّ الاتصال الجماهيري "Mass communication" أعلى مستويات الاتصال حيث يتزايد عدد المشاركين فيه سواء كانوا مرسلين أو مستقبلين، فالاتصال الجماهيري في أبسط معانيه يعني القدرة على الوصول إلى آلاف وحتى ملايين الناس من خلال استخدام وسيلة اتصال جماهيرية قادرة على الوصول بالرسالة إلى هؤلاء الجماهير[68]، وأن طبيعة الاتصال الجماهيري تختلف في بنيتها عن مستويات الاتصال الأخرى سواء كان اتصال شخصي أو جمعي؛ وذلك بسبب عدم وجود المرسل أو القائم بالاتصال من الفعل المواجهي مع المتلقي "الجمهور"، فالوسيلة الاتصليلة تحجّم الناحية التبادلية العفوية والآنية المتعلقة بالفعل الاتصالي بين المرسل والمستقبل، فالعلاقة بين المرسل والمستقبل في عملية الاتصال الجماهيري تصبح غير شخصية وغير مباشرة لكون الفعل الاتصاليمشكّل بوسائط ووسائل إلكترونية متفاوتة، وأن المصدر الاتصالي يحمل طبيعة تنظيمية معقدة في تهيئة وصناعة الرسالة الاتصالية ومن ثم بثها، فالاتصال الجماهيري يعني أن المصدر ليس فرداً واحداً بقدر ما هو فريق عمل متكامل، فطبيعة إنتاج المضامين في وسائل الإعلام الجماهيرية تستلزم جهوداً متضافرة من الفنيين والمنتجين وصناع الأفكار والمحررين من

أجل تجهيز الرسالة الاتصالية[69].

ولقد أصبح الاتصال الجماهيري ممكناً منذ اختراع الطباعة التي أسهمت بشكل كبير في نشر المعرفة وساعدت في دخول الصحف والمجلات والكتب وازدياد انتشارها بين الجماهير الواسعة ودخولها في حيز الاتصال الجماهيري، وبعد ظهور مرحلة الاتصالات الإلكترونية أدت إلى زيادة انتشار وسائل الاتصال الجماهيري من محطات إذاعية وقنوات تلفزيونية على نطاق واسع مما جعل جميع الناس يتعرضون لتلك الوسائل وينتفعون من المضامين التي تقدمها من معلومات وأخبار[70].

ويمكن تحديد الخصائص والصفات التي يمتاز بها الاتصال الجماهيري عن الأنواع الأخرى:[71]

1- الجمهور المتلقي لوسائل الاتصال الجماهيري يتصف بضخامة حجمه، وعدم تجانس أفراده في القدرات والمعارف والمستوى العمري، والأذواق والميول والعادات والتقاليد والقيم.

2-المرسل لا يرى الجمهور بصورة مباشرة ولا يسمع منه إلاّ القليل.

3- رجع الصدى وردود الأفعال في الاتصال الجماهيري قليل جداً.

4- تتصف الرسائل المرسلة بأنها عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس "الذين يرغبون بالتعرض لها" في وقت واحد.

5- تتيح وسائل الاتصال الجماهيري بفضل تكنولوجيا الاتصال المتقدمة المجال لنشر رسائلها وبثها بسرعة كبيرة وبأعداد ومديات هائلة.

6- يكون منشأ الرسائل في عملية الاتصال الجماهيري مؤسسات كبيرة لها ميزانياتها وقوانينها وسياساتها التي توضع لتحقيق أهدافها.

7- الاتصال الجماهيري عملية منظمة ومدروسة وغير عشوائية، مخطط لها ومعدة سلفاً يقوم بها عدد كبير من المتخصصين وتتطلب ميزانيات ضخمة، وتستخدم آلات الاتصال المعقدة.

ثالثا: تصنيف الاتصال وفقا للهدف

يقسم الاتصال وفقاً للهدف منه إلى عدة أنواع وهي:[(72)]

1- الاتصال الإقناعي: وهو آلية رئيسة لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، فالاتصال الإقناعي يحدث بصورة مقصودة ويخطط له سابقاً لغرض التأثير في البنيات المختلفة لشخصية الفرد لإحداث التغيير أو التعديل أو تعزيز سلوكيات الشخص، ويختلف الاتصال الإقناعي عن الاتصال الجماهيري بأنه يمارس نوعاً من الضغط الذي يوجه سلوك المتلقي.

2- الاتصال التسويقي: وهو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، وقد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع، ويعتمد الاتصال التسويقي على نموذج الاتصال الجماهيري لكن في الاتصال التسويقي يلعب رجل التسوق دور المرسل ويلعب المستهلك دور المستقبل بحيث يتبادل رجل التسوق والمستهلك دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوتة، ويحدد الموقف الدور الذي يلعبه كل منهما والموقع الذي يوجد فيه كل طرف، وتتبادل الأدوار بين رجل التسوق والمستهلك عندما يعبر المستهلك عن بعض حاجاته ورغباته لرجل التسوق فإن المستهلك يصبح هو المرسل ورجل التسوق المستقبل، ويرتبط فعل الاتصال التسويقي بمفهوم التأثير الاجتماعي الذي يرغب رجل التسوق في إحداثه.

3- الاتصال الثقافي: هو نوع من التبادل بين الثقافات والذي يحدث من خلال تداخل أو امتزاج بين مجتمعين أو جماعتين أو أكثر وينتميان إلى ثقافات مختلفة تمتلك كل منهما تراثاً ثقافياً متمايزاً عن تراث الآخر، والذي يطلق عليه أيضاً "الاتصال عبر الثقافات" والذي يتم عبر تبادل الأفكار والمعاني بين الشعوب التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة، بحيث يقصد به الاتصال بين الحضارات المختلفة والذي يتفاعل فيه المتصلون باعتبارهما عضوين من ثقافتين مختلفتين ويستخدمان لغة معينة لغرض التفاهم بينهما.

4- الاتصال التنظيمي: هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات العامة والخاصة عبر وسائل

الاتصال المختلفة والذي يتم فيه تبادل المعلومات والمعرفة بين تلك المؤسسات[73]، ويتبع الاتصال التنظيمي نظاماً هرمياً ينتقل من شخص إلى آخر تبعاً للوظيفة أو العمل، إذ أن العاملين في المؤسسات تكون أعدادهم كبيرة نسبياً فإن ما يربطهم ليس العلاقات الشخصية بل تعاونهم جميعاً لتحقيق أهداف المؤسسة وأغراضها، فإن الهدف الرئيس للاتصال التنظيمي هو تحقيق أهداف المؤسسة، ويشترك الاتصال التنظيمي مع الاتصال الشخصي "المواجهي" في بعض الصفات منها: الاتصال الثنائي بين شخص وزميله في إدارة ما أو مقابلة مع المدير أو مع الأشخاص داخل المؤسسة[74].

عناصر العملية الاتصالية

تطورت النماذج "models" التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، وظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن عناصر العملية الاتصالية هي مجرد "المرسل والرسالة والمتلقي"، لكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات بينت مدى قصور ذلك الأنموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثير مباشر على الجمهور، ولقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي: المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي ورجع الصدى والتأثير، وهذه العناصر هي:[75]

أولا: المرسل أو القائم بالاتصال

هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (قد تكون هذه الرموز الرسالة الإعلامية التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، ويكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح أما إذا عجز المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع[76].

فالمرسل هو أول أطراف العملية الاتصالية وصاحب الفكرة والذي يسيطر على أطراف العملية الاتصالية بحيث يقوم بوضع أفكاره بصورة واضحة ومفهومة للمتلقي ويجب عليه أن يحسن التعبير عن هذه الأفكار، وضرورة أن يختار أفضل الرموز لتوصيلها إلى الجمهور وأن يراعي طبيعة الوسيلة التي يستخدمها، فضلاً عن مراعاة ظروف وخبرات المستقبل، فالمرسل أو القائم بالاتصال الناجح يكون قادراً على صياغة رسالته بصورة جيدة لكي تنال اهتمام الجمهور، وأن يضع نفسه مكان الآخرين حتى يتفهم مشاعرهم واتجاهاتهم، وبناءاً على ذلك يستطيع المرسل أن يضع فكرته بطريقة مناسبة يستطيع المستقبل استيعابها بسهولة والتفاعل مع مضمونها، بحيث تلعب الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل دوراً كبيراً في التفاعل مع المضامين الإعلامية وجعلها أكثر فاعلية(77).

والواقع أن العمليات التي يقوم بها المرسل في عملية الاتصال الشخصي تكون بسيطة مقارنة بالعمليات في الاتصال الجماهيري؛ وذلك لأن عملية إعداد الرسالة الإعلامية لعدد غير محدود من الناس متباينين في الاتجاهات والمعتقدات والمعارف وتباين أعمارهم وأماكن إقامتهم ووظائفهم وخلفياتهم العلمية والمعرفية، ووضع تلك الرسالة بطريقة مفهومة لهم تحتاج إلى مهارات خاصة وخبرات متراكمة ومعرفة دقيقة بالوسيلة التي سينشر فيها تلك الرسالة ووضوح الهدف من الرسالة وأبعادها الثقافية والعقائدية والعلمية، لذلك فالمرسل في عملية الاتصال الجماهيري يحتاج إلى تأهيل فني وأكاديمي حتى يتمكّن من إعداد الرسالة الإعلامية بصورة فعالة وتحقيق الاتصال الناجح، كما أن المرسل في عملية الاتصال الجماهيري يكون أكثر من شخص واحد، فالبرنامج التلفزيوني على سبيل المثال يشارك في إنتاجه عدد كبير من الأشخاص مثل: المذيعين والمعدين والمصورين ومهندسي الديكور والمخرجين وكافة العاملين على إنتاج ذلك البرنامج(78).

عوامل فاعلية ونجاح المرسل

هناك عدة عوامل تسهم بشكل كبير في زيادة فاعلية المرسل "القائم بالاتصال" وتزيد من مدى تأثيره في إقناع الجمهور المتلقي، وهذه العوامل هي:(79)

1- المصداقية

الصدق هو نقل المعلومة أو عرض القضية دون تحيز أو هوى، ويقوم الصدق على تحري الحقائق والواقع والالتزام برواياتها كما وقعت، ومن ثم ينبغي أن يكون الصدق صفة ملازمة للمرسل أو القائم بالاتصال حتى يمكّنه من كسب ثقة الجمهور الذي يتوجه إليه، ويتمكن من إقناعه، لان الإقناع مرتبط بمدى ثقة الجمهور في المرسل وقبوله، وكلما تحرى المرسل "القائم بالاتصال" الصدق كلما زادت ثقة الجمهور فيه، ويرى "الكيس تان" أن المصادر المتميزة والصادقة تكسب الوسيلة من خلالها ثقة الجمهور، وتؤدى هذه المصداقية إلى تغيير فوري لدى الجمهور نظرا لثقتها فيه، كما أن المصداقية أكثر تأثيرا على الجمهور من الجاذبية.

2- الإيمان بالقضية والفهم الدقيق لها

يعد الإيمان العميق بالرسالة والعقيدة الثابتة بالمبدأ واليقين الراسخ من أهم الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها القائم بالاتصال، فالإيمان بالرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال أمر بديهي وإلا فإن كلامه سوف يكون تكلفاً وتصنعاً، والإيمان يقوم على قناعة تامة ويقين قاطع، وعلى القائم بالاتصال أن يكون على فهم دقيق لما يقوله وأن يحيط إحاطة كاملة بالموضوع الذي يقدمه ويلم بجوانبه الضرورية حتى يمكن أن يقدم الموضوع بوضوح ويسر ُ كاملين، كما يجب على المرسل أن يلم بآخر تطورات القضية التي يطرحها.

3- وضوح الهدف والغاية

ينبغي أن يكون الهدف محدداً وواضحاً أمام القائم بالاتصال، ويجب أن يركز في رسالته على هذا الهدف ومن ثم لا ينبغي الخلط بين أكثر من موضوع، أو تصيد أفكار وعبارات ليس بينها رابط، ولا تخدم الهدف الأساس الذي صاغ من أجله الرسالة.

4- السمعة الحسنة

تساعد السمعة الحسنة للقائم بالاتصال تساعد كثيرا على استقطاب الرأي العام، وبناء جسور الثقة معه و التأثر فيه، ومن ثم فعلى القائم بالاتصال أن يكون بعيدا عن مواطن الشبهات لأنها تضعف من قيمة رسالته وتأثيره وتوهن الاستجابة لهذه الرسالة.

5- فهم الجمهور عبر دراسته

تعد مهمة فهم الجمهور والإعلام الجماهيري صعبة بعض الشيء حيث يضم هذا الجمهور شرائح كثيرة مختلفة في ثقافتهم ومستوياتهم ومداركهم، ومع ذلك ينبغي التعرف على الجمهور حتى يمكن تقديم الرسالة التي تناسبه وتلاءم ظروفه، بحيث يستفيد معظم هذا الجمهور منها، وعلى المرسل "القائم بالاتصال" أيضاً أن يحدد طبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه، لأن لكل شريحة أسلوب معين ولغة محددة تناسب مستواهم، ومضمون يلاءم ظروفهم وإمكانياتهم وأمزجتهم ومشاعرهم وأفكارهم وتصوراتهم أو ميولهم واتجاهاتهم.

6- الجاذبية و التشويق

إذا كان الجمهور يتباين في أشياء كثيرة، فإن ذلك يفرض على القائم بالاتصال اختيار المدخل المناسب، والأسلوب الملائم، الذي يلفت أنظار الجمهور، والمداخل كثيرة ومتعددة، كأن يكون مقدمة مشوقة، وحكمة أو بيتاً من الشعر أو استفهاما يثير اهتمام الجمهور فبراعة الاستهلال والتشويق في المقدمة كفيل بإمساك المتلقي، وجذبه نحو القائم بالاتصال، فإذا لم يكن الاستهلال مشوقا خسر كثيرا من جمهوره،مهما كان الموضوع شيقاً .

ثانيا: الرسالة

الرسالة هي المنبه أو المعاني أو الكلمات التي ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل، وهي أساس عملية الاتصال كلها، وهي الفكرة التي تنقل إلى مستقبل الرسالة أو المعاني والمعلومات أمجموعة آراء وأفكار وصور يعبر عنها في شكل رموز، وحتى تتم عملية الاتصال لابد أن يكون لدى المرسل والمستقبل درجة ولو قليلة من الخبرات السابقة وأن يكون هناك مستوى ما من التشابه، ومستوى من المعاني المشتركة، على الرغم من عدم وجود شخصين لهما خبرات مشتركة متشابهة تماماً، لكن يجب توافر خبرات مشتركة في الموضوع أو القضية التي يطرحها المرسل في رسالته، فإن الرسالة التي تختلف معانيها بين المرسل والمستقبل معرضة للفشل في التوصيل؛ وذلك لحدوث افتراضات خاطئة بين المرسل والمستقبل بشأن الرسالة التي يستقبلها الجمهور[(80)].

وتتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة الإعلامية ومستوى هذه المعلومات، من حيث البساطة أو التعقيد، أو من حيث حجم أو كمية المعلومات المتضمنة في الرسالة الإعلامية، وقد أوضحت نتائج العديد من الأبحاث في مجال فاعلية الاتصال الجماهيري أن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب عن تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما الإسهاب في عملية عرض المعلومات يصعب على المتلقي استيعابها ولا يستطيع جهازه الإدراكي الربط بينها، أما من حيث مستوى المعلومات بين البساطة والتعقيد فقد ناقشها كل من "Alloprt, postman" رابطين إياها بكل من عملية الموازنة والتركيز أو الإبراز، فالموازنة تعني اختصار تفاصيل الرسالة من جانب المستقبل، وهي عملية نفسية هادفة وليست عشوائية، أما عملية التركيز فإنها تعني احتجاز عدد محدود من التفاصيل وحذف الباقي، وإن كانت الأجزاء التي يهتم بها المستقبل لا تخضع لهذه العملية[(81)].

وتُعدّ الرسالة عصب عملية الاتصال الجماهيري فنحن لا نشتري الصحيفة من أجل الورق المطبوع عليه إنما من أجل الرسائل التي تحويها تلك الصحيفة من (أخبار – تقارير – مقالات- صور)، كما أننا لا نمتلك جهاز التلفزيون لغرض الديكور أو كقطعة كمالية في البيت إنما من أجل ما يبث عبره من برامج ونشرات أخبار ومسلسلات وأفلام وإعلانات، ويتطلب إنتاج الرسالة الإعلامية في عملية الاتصال الجماهيري الاعتماد على الإعلاميين المتخصصين والمؤهلين في إعداد رسائل للاتصال الجماهيري، كما يتطلب المزج بين الرموز الاتصالية المختلفة من كلمات وصور وموسيقى وحركات وإشارات، أن توفر وسائل الاتصال الجديدة تقدم فرصاً جيدة لتضمين الرسالة عدد كبير من الرموز الاتصالية[(82)].

عوامل نجاح الرسالة الإعلامية

هناك عدة عوامل ومعايير لنجاح الرسالة الإعلامية ووصولها واستيعاب الجمهور لها وإحداث الاقتناع بها، وهذه العوامل هي:[(83)]

1- **مصداقية المصدر**: أن ثقة الجمهور العالية في المصدر هي أساس التعرض للرسالة وهي العامل المؤثر في فاعلية الإقناع بها، وتنشأ هذه الثقة من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع فضلاً عن مهاراته الاتصالية ومركزه الاجتماعي.

2- **الثقة في الوسيلة**: مدى الثقة التي يوليها الجمهور للوسيلة عاملاً هاماً في التعرض لتلك الوسيلة، والاقتناع بما تبثه من رسائل.

3- **معايشة الواقع**: يجب أن تكون الرسالة الإعلامية متسقة تماماً مع الواقع الذي يعيش فيه الجمهور بحيث يشعر الجمهور عند التعرض لهذه الرسالة بمعايشة الواقع تماماً، بمعنى أن الجمهور يجب أن يجد نفسه وأسرته وحياته في هذه الرسالة التنموية التي تلبي أغلب احتياجاته المعرفية والثقافية والعلمية.

4- **الدقة**: عند صياغة الرسالة الإعلامية لابد من مراعاة الدقة في صياغة الرسالة الإعلامية وخاصة إذا كانت تحمل معلومات فيجب فيها الرجوع إلى أكثر من مصدر للتأكد من دقة المعلومات التي تحتويها، وكلما كانت الرسالة الإعلامية أكثر دقة كلما كانت أكثر مصداقية.

5- **الوضوح**: يجب أن تصاغ الرسالة الإعلامية بوضوح شديد بحيث لا تحمل أي لبس في الفهم لدى المتلقي، ولذلك تصاغ في عبارات سهلة تعني للمتلقي نفس ما تعنيه بالنسبة للمصدر، فضلاً عن تبسيط المعلومات التي تحتويها الرسالة حتى يسهل فهمها.

6- **أسلوب العرض**: على المرسل أو القائم بالاتصال أن يختار الشكل المناسب الذي تعرض فيه الرسالة الإعلامية بحيث يتم عرضها في أسلوب جذاب يتناسب مع الجمهور المتلقي ومع المحتوى الذي تتضمنه الرسالة، حتى تنال اهتمام الجمهور المتلقي.

7- **الاستمرارية**: الاتصال هو عملية متصلة متواصلة لا تنتهي كما أن للتكرار أهميته الخاصة لضمان اجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ولضمان نسبة التعرض إلى الرسالة الإعلامية وإدراكها على النحو المطلوب، وهنا يجب التأكيد على تفادي

التشبع الإعلامي، لأنه قد يؤدي إلى نتيجة عكسية ويمكن أن يكون تكرار الرسالة بشكل متنوع لضمان زيادة التأثير.

8- **الموضوعية**: تعني أن الرسالة الإعلامية لابد أن تنقل الحقائق المجردة إلى الجمهور بدون تحيز أو ذاتيه.

9- **تحديد الجمهور المستهدف**: هو المرحلة النهائية والهدف النهائي من أي عملية اتصالية، ولذا يجب على المصدر دراسة هذا الجمهور بدقة قبل توجيه أي رسالة إعلامية له مراعياً مستوى استيعاب الجمهور للرسالة ومهاراته في استقبالها وعاداته الاتصالية ومراعياً كذلك دمج احتياجات هذا الجمهور ورغباته في الرسالة الإعلامية.

10- **اختيار الوسائل المناسبة**: ينبغي دائماً اختيار الوسائل الجماهيرية المناسبة التي يتعرض لها الجمهور المستهدف، وهذا يخضع لمعايير مدى صلاحية تلك الوسائل لمضمون الرسالة الإعلامية، ومعرفة كثافة التعرض لها ومدى انتشار تلك الوسائل.

ثالثا: الوسيلة

يحتاج أي اتصال إلى "وسيلة" لتوصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وقد تكون هذه الوسيلة طبيعية كما في الاتصال الشخصي والجمعي، وقد تكون صناعية كما في عملية الاتصال الجماهيري الذي يعتمد فيها الاتصال على وسائل تكنولوجية، وعملت وسائل الاتصال الجماهيري على ربط المجتمعات وجعلها أكثراتصالاً ببعضها البعض[84]، وتُعدّ الوسيلة بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة التي يرغب في إيصالها القائم بالاتصال إلى الجمهور المتلقي لتلك الرسائل، أو هي أوعية أو وسائل تقوم بحمل المضمون من المرسل وإيصاله إلى المستقبل، ويوصف الاتصال بأنه ناجح إذا قامت الوسيلة بمهمة النقل من دون تحريف أو تشويش، وعندما يفهم المستقبل الرسالة بالمعنى الذي قصده المرسل فيكون ذلك الاتصالناجحاً[85].

وتتكون الوسيلة في عملية الاتصال الجماهيري من آلات وأجهزة فنية قادرة على صنع نسخ كثيرة من الرسالة التي صممها المرسل وتوزع على الجمهور المستقبل، وكمثال على ذلك فإن صوت المذيع يتسبب في اهتزاز أمواج الهواء، وأمواج الهواء ترتطم

بالميكروفون، والميكروفون يحولها إلى نبضات كهربائية، ثم تسري هذه النبضات عبر أجهزة الإرسال التي تحولها إلى موجات كهرومغناطيسية تنتشر في الأثير، وبعد ذلك يأتي دور أجهزة الاستقبال التي تستقبل تلك الموجات وتعيد تحويلها إلى تيار كهربائي، ثم إلى صوت يهز أمواج الهواء قبل أن يرتطم بطبلة الأذن فتستقبله(86).

أنواع وسائل الاتصال الجماهيري

هناك عدة أنواع وأشكال لوسائل الاتصال الجماهيري وهذه الأنواع هي:(87)

1- **وسائل الاتصال المقروءة**: وهي الوسائل التي تعتمد على الكتابة، وحاسة البصر في التعرض لها، وتمتاز بقدرتها على نقل المعلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين، وسيطرة المتلقي على التعرض لها، وقراءتها أكثر من مرة، وعرض المضمون وتطويره بأشكال مختلفة، ومن أمثلة وسائل الاتصال المقروءة هي: الصحف والمجلات والنشرات الصحفية والكتب والكتيبات والبيانات الصحفية.

2- **وسائل الاتصال المسموعة**: وهي الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع في إيصال المعلومات والأخبار والحقائق التي يراد إعلام الناس بها، وهي من أكثر وسائل الاتصال شيوعاً في حياة الإنسان، بحيث كان الرواة سابقاً يقومون بهذا الدور ويستمع إليهم الجمهور ويعلمون بالأخبار والأحداث عن طريقهم، ويُعدّ الراديو من أهم وسائل الاتصال المسموعة الذي يمتاز بتعدد استخداماته ومرونته، وقدرته على اختراق حاجز الأمية، ويعتمد بشكل كبير على جمال الصوت البشري مما يجعله أكثر الوسائل استهواء وإيحاء لكافة شرائح المجتمع، فضلاً أنه يعتبر من الوسائل المهمة في نشر ثقافة البلدان وعاداتهم وتقاليدهم، ومن أمثلة وسائل الاتصال المسموعة هي: الراديو ومكبرات الصوت وأشرطة الكاسيت وغيرها من وسائل الاتصال المسموعة.

3- **وسائل الاتصال المرئية**: سميت هذه الوسائل بهذه التسمية لاعتمادها على حاسة البصر كمصدر رئيس في الإعلام، فهي وسيط إعلامي يرتبط بهذه الحاسة المهمة في حياة الإنسان، إذ أن المشاهدة العينية البصرية تلاقي قبولاً لدى المشاهدين بصورة قريبة من وسائل الاتصال الأخرى، فالإنسان كما هو معلوم يشاهد ما يقع علىبصره فيتعرّ ف

إليه ويستطيع أن يدركه ويفهمه، ومن أمثلة تلك الوسائل هي: المعارض التي تستخدم لعرض فكرة معينة بواسطة الصور الفوتوغرافية والتي يتم ترتيبها بشكل وهدف معين بغرض إعلام المواطنين وتثقيفهم وتوجيههم، فضلاً عن الرسوم الجدارية وغيرها من الوسائل المرئية[88].

4- **وسائل الاتصال السمعية البصرية**: وهي الوسائل التي تعتمد على حاستي السمع والبصر في التعرض لها، وهي من أكثر الوسائل فاعليةوتأثيرًا، إذ تقدر بعض الدراسات أن العقل البشري قادر على تذكر 15٪ مما يقرأ، و 20 ٪ مما يسمع، و 60٪ من المعلومات التي يراها ويسمعها في ذات الوقت، فالمعروف أن لحواس الإنسان قدرات متكاملة وكل حاسة لديها قدرات ذاتية متخصصة، فإذا ما إجتمعت أكثر من حاسة فإن ذلك يعني اجتماع أكثر من قدرة متخصصة يتم التنسيق بينها لتعطي مفعولاً أكبر من الإنفراد بحاسة واحدة ذات قدرة منفردة، لذلك تُعدّ وسائل الإعلام السمعية البصرية من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً، ومن أمثلة هذه الوسائل هي: التلفزيون والفيديو والسينما والمسرح والإنترنت وغيرها من وسائل الإعلام السمعية البصرية.

رابعا: المتلقي أو المستقبل

هو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتعرضون للرسالة ويستقبلونها بصورة مقصودة أو تلقائية غير مقصودة، فقراء الجريدة أو المجلة ومستمعو الراديو ومشاهدو التلفزيون أو الفيلم أو المسرحية والطلبة في المحاضرات، كل هؤلاء يطلق عليهم مستقبلون بمعنى أنهم يتلقون الرسالة الإعلامية من مصدر معين[89].

إذ يُعدّ المتلقي عنصراً هاماً من عناصر العملية الاتصالية بحيث يتلقى الرسالة الإعلامية ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها ويتأثر بمضمونها، والمتلقي قد يكون فرداً كما في عملية الاتصال الشخصي أو يكون أكثر من فرد كما في عملية الاتصال الجمعي والجماهيري، وأن تحديد المتلقي في عملية الاتصال الشخصي والجمعي يكون سهلاً على العكس من عملية الاتصال الجماهيري، وأن صعوبة تحديد الجمهور أو المتلقي في عملية

الاتصال الجماهيري تشكّل عقبة في نجاح العملية الاتصالية، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور الذي سيوجه إليه رسالته، وإذا لم يكن على دراية كاملة بخصائصه الأولية فلن يتمكن من إحداث التأثير المطلوب مهما كانت رسالته معدة جيداً ومنقولة بوسيلة مناسبة[90].

وتذهب دراسات الباحثين في مجال الاتصال إلى أن هناك متغيرات خاصة بالمستقبل أو الجمهور تحدد تأثير الرسالة الإعلامية، بعض هذه المتغيرات ذو طبيعة ديموغرافية مثل: النوع والسن والحالة الاجتماعية ومحل الإقامة (ريف-حضر) والدخل المادي، وبعضها الآخر ذو طبيعة سيكولوجية اجتماعية مثل: المعتقدات والآراء والاتجاهات والقيم والميول والطموح والتطلعات[91]، وهناك العديد من المضامين الإعلامية التي توجه نحو جمهور معين بحيث تستحوذ تلك المضامين نوع معين من الجمهور مثل: برامج الأطفال أو برامج المرأة أو المضامين التي توجه نحو مجموعة أو فئة معينة فلكي تحقق تلك المضامين الهدف المقصود يجب أن يكون المرسل على دراية تامة بذلك النوع من الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.

خامسا: رجع الصدى

ويسمى أحياناً "التغذية الراجعة أو العكسية أو المرتدة" والذي يعني رجوع المنبهات إلى المرسل من المتلقي استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل، مما يساعد على إحداث مزيد من الضبط والدقة في ما يتبع من اتصال، إذ أن رجع الصدى هو اتصال راجع من المستقبل إلى المرسل بحيث يتيح للمرسل المجال للحصول على معلومات عن مدى تفاعل المتلقي مع الرموز التي أرسلها المرسل إلى المتلقي، ويعتبر عنصر رجع الصدى عاملاً مهماً في إيضاح المعاني بين المرسل والمستقبل، ومؤشراً في غاية الأهمية بالنسبة لدائرية العملية الاتصالية الناجحة، فالمرسل يقرر على ضوء المعلومات الراجعة إليه من المستقبل أن يقوم بضبط رسالته اللاحقة بصورة فعالة، وبما يتماشى مع الإستراتيجية الموضوعة وهذا يسمح بتحقيق الأهداف التي يريدها المتصل، وتحقق عملية رجع الصدى المزيد من التفاعل بين المشاركين في العملية الاتصالية وزيادة فاعلية الاتصال[92].

وقد يكون رجع الصدى إيجابياً أو سلبياً، بحيث يشجع رجع الصدى الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوي ويدعم السلوك الاتصالي للمرسل، بينما لا يشجع رجع الصدى السلبي على توجيه رسائل مشابهة، والذي يتطلب من المرسل تعديل شكل أو محتوى الرسائل التي سيرسلها في المستقبل، ويتيح رجع العديد من الوظائف المفيدة لكل من المرسل والمتلقي على حد سواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلاً إذا أشار رجع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بقدر مناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل(93).

أنواع رجع الصدى

ويمكن تقسيم رجع الصدى بحسب توقيته إلى عدة أنواع هي:(94)

1- **رجع الصدى الفوري**: وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال، وهذا النوع من الرجع يتحقق في الاتصال المواجهي، بمعنى أنه الرجع الذي يتم عبر تبادل الحديث بين الأشخاص في عملية الاتصال الشخصي، فيكون جواب الأشخاص في تلك العملية رجعاً فورياً، وفي الاتصال الجماهيري قليلاً ما نجد هذا النوع من الرجع، وقد نجده في بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية التفاعلية التي تطالب الجمهور بالتعبير عن آرائهم هاتفياً أو برامج المسابقات، وبعض البرامج المفتوحة مثل البث المباشر واللقاء المفتوح.

2- **رجع الصدى الآجل**: وهو الرجع الذي يتأخر وصوله إلى المتصل وهو من مميزات الاتصال الجماهيري؛ وذلك لأنه بطيء في وصوله إلى المرسل ولا يقدم إليه إلا بعضاً مما يشعر به المتلقي نحو الرسالة، وهو بذلك يسهم في تقييم الرسالة الإعلامية.

3- **رجع الصدى المتقدم**: وهو الرجع الخاص بالاتصال الجماهيري، والذي فيه يسعى المرسل لمعرفة ردود أفعال الجمهور، وذلك من خلال اختبار مسبق للبرنامج يجري على جماعة مختارة من الجمهور، ويطلب منهم التعبير عن استجابتهم للبرنامج الذي

يكون موضع الاختبار، بحيث يشيرون إلى ما أعجبهم وما لم يعجبهم فيه، وعادة فإن رجع الصدى المتقدم يفيد المرسل لتعديل رسائله قبل عرضها على الجمهور.

ويمكن النظر إلى رجع الصدى من زاويتين باعتبار أنه رجع مباشر ورجع غير مباشر، بحيث يعتبر رجع الصدى الفوري والمتقدم هما رجع مباشر، بينما رجع الصدى الآجل هو رجع غير مباشر.

سادسا: التأثير

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال، وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك[95].

ويتحدد التأثير بعوامل لا حصر لها، بعضها يتعلق بالرسالة الإعلامية وبعضها يتعلق بالوسيلة، والبعض الآخر يتعلق بالمستقبل أو الجمهور بجانب العوامل المتعلقة بالمصدر وبيئة الاتصال، وتذهب دراسات الاتصال إلى أنه من الصعب قياس تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بشأن قضية معينة نظراً لتدخل العديد من العوامل الوسيطة وتعقّد تفاعلات عناصر متعددة في إحداث هذا التأثير، ويكمن خلف أغلب الأسئلة عن تأثيرات الاتصال بشكل ما نموذج السبب والتأثير المقارب لنموذج المثير والاستجابة، فالقائم بالاتصال يتوقع أن تعمل الرسالة كمنبه بسبب استجابة عن نوع ما في المتلقي، وغير أن هذا لا يعني أن استجابة الفرد على الاتصال يمكن التنبؤ بها من الرسالة نفسها، وقد حدثت العديد من التعديلات على النظرية القائلة بأن وسائل الإعلامتؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على الجمهور، وجاءت هذه التعديلات لتؤكد أن هناك متغيرات عديدة تتدخل بين الرسالة واستجابة الفرد عليها[96].

خصائص الاتصال الجماهيري

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري في الأفراد والمجتمعات سواءٌ كان بشكل مباشر أم غير مباشر، ويختلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى بعدة خصائص، هي:[97]

1- يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أووسائط النقل سواءً كانت ميكانيكية أم إلكترونية، مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حدٍ ما.

2- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضاً معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفاً عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

3- تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية، مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي عادة ما يتسم بالبيروقراطية التي تهدف إلى تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

4- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

5- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، إلاّ أنه في حالة الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

6- يكون رجع الصدى متأخراً في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصالالأخرى، سواءٌ كان رجع الصدى سريعاً أم بطيئاً فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.

معوقات الاتصال الجماهيري

أفاض علماء الاتصال والإعلام والعلوم الساندة في ذكر المعوقات التي تواجه عملية الاتصال الجماهيري والتي تحد من إمكانية استقبال الجمهور للرسائل الاتصالية والتي تعوق انتشار وسائل الاتصال الجماهيري، إذ أن عملية الاتصال يجب أن يكون فيها المستقبل قادراً على أن يفهم ما يسمعه أو يشاهده أو يقرأه، إذ هناك مجموعة عوائق مادية ونفسية واجتماعية تعيق عملية الاتصال الجماهيري والتي يمكن أن نلخصها وفقاً لما يأتي:[98]

1- **التباين في المستوى والإدراك**: ويرجع ذلك إلى تباين في المستويات الثقافية والمعرفية والتباين في الإدراك، وينجم عن ذلك تباين في الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل، وهذا يؤدي إلى أن المستقبل يعجز عن تحليل وفهم رموز الرسالة ومضمونها وأفكارها بصورة مناسبة.

2- **الشرود وعدم الانتباه**: تحقيق الاتصال بفعالية يستدعي من المشارك في الاتصال إعطاء الرسالة الانتباه والاهتمام الكافيين، لذلك فإن عدم التركيز والشرود يعني عدم الرغبة في التفاعل مع الرسالة، ويحدث هذا الشرود في الانتباه عندما يكون المستقبل يهتم بأكثر من أمر في الوقت نفسه أو يحدث الشرود بسبب وجود ضغوط خارجية مثل: الضوضاء وعوامل الجو المختلفة، وهناك شرود يحدث بسبب الضغوط الداخلية مثل: القلق والمعاناة والتقلبات النفسية والمزاجية.

3- **الافتراض المسبق**: ينجم عن افتراض المرسل بأن المستقبل يستوعب الرسالة ويفهمها، بحيث لا يفصّل المرسل بصورة كافية في بعض الجوانب المهمة ولا يقدم الأدلة الضرورية لتوضيح مقصده من الرسالة.

4- **العرض المختل**: أن تقديم الرسالة بصورة منظمة ومنطقية من خلال استعمال التعابير الدقيقة بلغة سلسة يؤدي إلى استيعاب تلك الرسالة بصورة أفضل، أما العرض المختل غير المنظم وغير مترابط يؤدي إلى تشويش المتلقي وعدم فهمه للرسالة الإعلامية، فلذلك لابد من ترتيب الأفكار وتبويبها وتقديمها بتسلسل علمي ومهني ومنطقي، ويجب على المرسل الابتعاد قدر الإمكان عن التعقيدات اللغوية والجمل الطويلة والمعقدة التي يصعب على الجمهور فهمها.

5- **إغلاق قنوات الاتصال:** وهذا يعني إغلاق الباب في وجه المشارك في عملية الاتصال والحيلولة بينه وبين إبداء رأيه فيما يقدم إليه، ومنعه من تبادل المعاني واستقبال الرسائل بينه وبين المرسل، فإن الفشل في إقامة علاقة اتصالية ناجحة يرجع إلى عدم فتح قنوات الاتصال بين الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية، فالاتصال يساعد على إزالة الغموض بين المرسل والمستقبل ويساعد على فهم الجمهور لما يجري حوله من أحداث وأخبار.

6- **عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المرسل وجمهور المستقبلين:** والتي تؤدي إلى التوصيل المتكامل للرسالة الإعلامية أو الاتصالية، فعلى مستوى الاتصال الشخصي أو الجمعي يكون هناك نوع من الخبرة أو اللغة المشتركة بين طرفي عملية الاتصالالتي تتيح قدراً كافياً من الوضوح للرسالة والتي تنتج الفهم المتبادل بين تلك الأطراف، بينما في عملية الاتصال الجماهيري هناك بعض الرسائل بعيده عن حيز خبرة بعض الجماهير مما تعيق من عملية فهم تلك الرسائل[99].

أنماط الاتصال

للاتصال عدد من الأنماط والتي تمثل النشاطات الاتصالية التي يسعى أو يهدف من خلالها المرسل إلى تحقيق أهدافه من عملية الاتصال الجماهيري، وهذه الأنماط هي:

أولا: الإعلام:

يعُدّ الإعلام نشاط اتصالي يراد به نقل المعلومات إلى الآخر، ويأخذ مصطلح الإعلام معنيين يتسع أولهما ليشمل نمط من أنماط الاتصال، ويقتصر المعنى الآخر على وظيفة من وظائف الاتصال والتي تأخذ معنى الأخبار أو الإبلاغ[100].

يعرف الإعلام على أنه "نشاط اتصالي يراد به تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشكلات، أو مسألة عامة، خصوصاً تلك التي يكون للناس بشأنها آراء متعارضة"[101].

وهناك من يخلط بين الاتصال والإعلام، على الرغم أن كلاهما يختلف عن الآخر،

وإن اتفقا في أمور كثيرة، فمفهوم الاتصال أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام، ويقع الإعلام في إطار دائرة الاتصال، فللاتصال أشكال وأنماط كثيرة يأتي الإعلام أحد تلك الأنماط لكنه أكثر تلك الأنماط أهمية وتطوراً، والإعلام مثل الاتصال نشأ كحاجة إنسانية تطورت مع الوقت فانتقلت من علم فردي إلىمؤسسة متخصصة، فلذلك يعُدّ الإعلام ملاصق للاتصال وتابع له، وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البني التحتية للاتصال في المجتمع، وهناك من يرى أن الاتصال هو ظاهرة نفسية اجتماعية عامة وأن الإعلام أسلوب أو نشاط من تلك الأنشطة الظاهرة والذي يهتم بنقل الأخبار والمعلومات الموضوعية والصادقة إلى الجماهير الغفيرة، لغرض الأخبار أو التثقيف أو التعليم أو التنشئة أو الترفيه أو لهذه الأغراض مجتمعة، إذ أن الإعلام نشاط اتصالي يراد به نقل الأخبار والمعلومات إلى الجماهير العريضة[102].

وهناك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الإعلام عن الأنماط الاتصالية الأخرى وهي:[103]

1- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية هي: مصدر المعلومات والرسائل الإعلامية، والوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية.

2- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة من دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أنماط الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.

3- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالي فإن النشاط الإعلامي يعلنشاطاً موضوعياً وليس نشاطاً ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.

4- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

5- يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.

6- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية التأثير الفعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

7- يتأثر الرأي العام إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتثقيفه.

ثانيا: الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها "نشاط اتصالي يستهدف حمل الآخرين على سلوك معين ما كانوا يتخذونه لولا تعرضهم لذلك النشاط، وهي تستميل الآخرين عقلياً أو عاطفياً لاتخاذ الموقف الذي تسعى أليه، وهي في أسلوبها تعتمد الإقناع، وبهذا لا تحمل الآخرين على سلوك ما عن طريق الضغط أو التهديد أو الإكراه أو الثواب أو العقاب أو المكافأة المادية"(104).

فتُعد الدعاية نشاط اتصالي تؤكد على حقيقة مفادها أن الدعاية لا يمكن أن تقوم من دون أن تستند على (وقائع) وهي تستمد حيويتها من سير الأحداث وتفاعلها، كما أن الدعاية لن تحل محل الأهداف السياسية ولا تعوض عنها، ولا يشترط في (الوقائع) التي تعتمدها الدعاية أن تكون صادقة، فالدعاية لا تعني بصدق (الوقائع) وكذبها بقدر ما يعنيه مقدار تصديق الناس لها(105).

ووجدت الدعاية منذ أقدم العصور واستخدمت أساليب ووسائل متعددة للسيطرة على الأفكار والآراء والمعتقدات، وبالعودة إلى التاريخ نجد الكثير من الوقائع التي تدل عليها لما ارتبطت بكلمة سلطة أو قوة أو نفوذ، وبالتالي فالدعاية حقيقة قديمة وموجودة منذ أنوجد الصراع البشري لكنها كمصطلح لم تظهر إلا ّ بعد الحرب العالمية الأولى، حيث كان لهذا المفهوم دلالة سيئة وله تأثير خطير على الجماهير الذي يجب الابتعاد عنه لارتباطه بالحروب والثورات والأزمات، إلا أنه قد تغيرت نظرة الحكومات والجمهور بشأن الدعاية؛ وذلك لاستخدام الحكومات للدعاية خلال القرن العشرين وتطور وسائل الاتصال التي دفعت المفكرين والباحثين إلى دراستها من جوانب متعددة نفسية وسياسية

واجتماعية، ويركز مفهوم الدعاية في التأثير في آراء واتجاهات الناس باستخدام أساليب ووسائل عدة [106].

الخصائص الاتصالية للدعاية

للدعاية خصائص في الجانب الاتصالي، ومنها :[107]

الدعاية نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته.

1- الدعاية عكس الإعلام بحيث تتميز بأنها تعرض معلومات وتنشر أفكار وآراء معينة بعد إعدادها وتحريرها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة، وإنما تقدم جزءاً منها يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب وإشاعات ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

2- الدعاية تعبير ذاتي وليست تعبيراً موضوعياً؛ لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

3- بينما يسعى الإعلام إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور، تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة تؤثر بصفة أساسية في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية.

4- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

5- تقوم الدعاية بخلق حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري بحيث تسمح بتسهيل عملية الإقناع بالفكرة المطروحة.

6- كما تتلون الجهود الدعائية، فبعضها جهود "دعاية بيضاء" وهي الدعاية الواضحة المكشوفة المصدر التي تسعى إلى إحداث تأثير ايجابي طيب على أفراد الجمهور عن طريق نقل المعلومات والآراء الإيجابية وتؤكد على الجوانب المشرقة، وهناك "الدعاية الرمادية" التي تعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة، وهناك نوع ثالث

"الدعاية السوداء" وهي الدعاية السرية التي تعتمد على الإشاعات والأكاذيب والتي تسعى إلى التخريب وتحطيم الروح المعنوية.

ثالثا: العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها "نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة أو المؤسسة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة أو المؤسسة اعتماداً على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية"[108].

وتنطوي العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من النشاطات الاتصالية التي تؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمة أو الهيئة أو المؤسسة، وهي تستخدم النشاطات الاتصالية الأخرى لغرض بناء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة أو الهيئة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتتطلب العلاقات العامة الجيدة مهارات اتصالية وخبرة في التعامل مع وسائل الإعلام ومهارة في استخدام النشاطات الاتصالية الأخرى، وأن يكون للقائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة معرفة بوسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام، وكيفية مخاطبة الرأي العام، ومعرفة بمبادئ الإقناع، فضلاً أن القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة يجب أن يعرف متى وماذا يرسل من مواد ورسائل إعلامية للجماهير المستهدفة[109].

خصائص العلاقات العامة في الجانب الاتصالي

هناك عدة خصائص للعلاقات العامة التي تربطها بالنشاط الاتصالي، وهذه الخصائص هي:[110]

1- العلاقات العامة هي أساساً عملية اتصال بالجماهير وتنسحب عليها مقومات عملية الاتصال ومكوناتها كافة.

2- تستخدم العلاقات العامة أوجه النشاط الاتصالية كافة، مثل: الإعلام والدعاية البيضاء والإعلان.

3- تزود العلاقات العامة الجمهور بالمعلومات الكاملة وإمداده بالحقائق والآراء التي تساعده على التعرف الدقيق بالمؤسسة وجهودها وأوجه نشاطها، وتكوين صورة ذهنية ممتازة عن تلك المؤسسات لدى مختلف فئات الجمهور.

4- تؤكد خصائص العلاقات العامة على مدى تفاعلها كنشاط مع الاتصال وباعتبار نشاطها جزءاً مندرجاً مع جزئيات النشاطات الاتصالية الأخرى، وإمكانية الاستفادة من الجهود الاتصالية الأخرى.

رابعا: الإعلان

يعرف الإعلان بأنه "نشاط اتصالي يستهدف نشر أو إذاعة أو بث الرسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية لغرض حث الجمهور على شراء سلعة أو تبني خدمة، ويعتمد على التقنيات الإقناعية للتأثير على الجمهور وشرائه سلعة معينة أو بقصد تقبل أفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"[111].

ويعد الإعلان أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط التسويقي وتحقيق أهداف تجارية، ويطلق على النشاط الإعلاني "النشاط الاتصالي التجاري" الذي يركز في استخدام مدخل الاتصال الإقناعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذين توجه إليهم الجهود الإعلانية[112]، ويُعدّ الإعلان وسيلة فاعلة إذ تحتاج السلعة الجديدة إلى حملات إعلانية ليتعرف الجمهور على مواصفاتها وأفضليتها عن السلع المنافسة، كما قد يستخدم الإعلان لمد الجمهور بالمعلومات الصحيحة المتعلقة بأنشطة المنظمة أو المؤسسة أو الشركة، ويحاول الإعلان تكوين صورة جيدة عن المؤسسة أو المنظمة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي، ويظهر من كل ذلك أن هناك علاقة قوية بين الإعلان والعلاقات العامة بحيث يمثل الإعلان وسيلتها في الوصول إلى أهدافها[113].

خصائص الإعلان في الجانب الاتصالي

هناك عدة خصائص للإعلان في الجانب الاتصالي، وهذه الخصائص هي:[114]

1- الإعلان عملية اتصال جماهيرية تشمل كافة ألوان النشاط الاتصالي من حيث مقوماته ومكوناته.
2- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
3- المادة الإعلانية المنشورة أو المذاعة أو المعروضة مدفوعة الأجر.
4- الإعلان نشاط اتصالي يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
5- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.
6- وضوح وظهور شخصية المعلن وأسمه في الرسالة الإعلانية.
7- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين الذين من المفترض تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب الخاصة بالمستهلكين لغرض إحداث التأثير المطلوب والوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور.

خامساً: الحرب النفسية

تعرف الحرب النفسية بأنها "نمط اتصالي يشيع في أوقات التنافس والصراع ويستهدف إشعار الطرف الآخر بالضعف أو الخوف أو القلق ويعتمد على إثارة عوامل نفسية وفكرية"[115]، أو أنها "نوعاً من القتال النفسي لا يتجه إلا للعدو، ولا يسعى إلا لتحطيم النواحي المعنوية له بجميع الوسائل، للقضاء على أيـــة صورة من صور الثقة بالنفس التي قد تولد فيه المقاومة أو عدم الإذعان والاستسلام"[116].

وتمثل الحرب النفسية في مجال الصراع بين الأمم أو بين الجيوش، فإن كل جانب يحرص على أن ينشئ في خصمه "الحالة العقلية" التي تحقق له أهدافه والانتصار عليه، بحيث يبرز في تلك المواقف والصراعات دور الحرب النفسية التي تُعدّ من أقوى أسلحة الصراع أثراً في تحقيق النصر بسرعة وبأقل الخسائر في الأرواح والمعدات، "فالحرب بالسلاح" تستطيع أن تدمر القوات والمعدات، "والحرب الاقتصادية" تحرم الخصم من المواد الحيوية، أما "الحرب النفسية" فهي تستطيع أن تصل إلى ما هو أخطر وأعمق أثراً، إذ أنها تجرده من أثمن ما لديه وهي "إرادته القتالية" فهي تستهدف في المقاتل أو المواطن

عقله وتفكيره وقلبه وعواطفه لكي تحطم روحه المعنوية وتقوده إلى الهزيمة[117]، إذ أن الحرب النفسية لا تسعى إلى الإقناع وإنما تهدف إلى تحطيم الإرادة الفردية وتحطيم الثقة بالنفس والذات القومية والتي تؤدي إلى فقدان المواطن ثقته بذاته في مواجهته لعدو يسعى للحصول على بعض التنازلات، أن لم يكن القضاء على المجتمع الذي ينتمي إليه المواطن واحتواؤه كلياً بما يعني فرض التبعية عليه[118]

عناصر ومنطلقات الحرب النفسية في الجانب الاتصالي

من خلال مفهوم الحرب النفسية تتضح ثلاثة منطلقات وعناصر أساسية للحرب النفسية في الجانب الاتصالي هي:[119]

1- الحرب النفسية تنطوي تحت ما يمكن أن نسميه وظيفة الدولة الاتصالية بمعناها الواسع، بوصفها إحدى وظائف الدولة المعاصرة والتي تعني أن من واجب الدولة أو السلطة الحاكمة أن تنقل إلىالأفراد قسطاً معيناً من المعلومات، أي خلفية من الوقائع التي يجب معرفتها مما يخلق علاقة معنوية وفكرية ثابتة بين الفرد والدولة.

2- الحرب النفسية هي إحدى مستويات التعامل النفسي في علاقة السلطة بالمواطن وذلك من خلال الوظيفة الاتصالية للدولة.

3- أنها أصبحت ظاهرة معتادة ترتبط بالوجود الإنساني، فلا تستقل ولا تنفصل عن أية مرحلة من مراحل التطور الإنساني.

4- الحرب النفسية نوع من القتال التي تخضع لجميع القواعد التي تسيطر على مفهوم الصراع القومي، أي أنها قتال تنطبق عليه جميع قواعد فن الصراع المادي بين طرف معين يسعى إلى القضاء على الطرف الآخر بأقل الوسائل تكلفة.

وظائف وسائل الاتصال الجماهيري

لم يتم الاتفاق بين علماء الاتصال بشأن تحديد وظائف معينة لوسائل الاتصال الجماهيري، إذ وضع عدد من العلماء وظائف لوسائل الاتصال بحسب خدمة تلك الوسائل للمجتمع أو الفرد، ومن وظائف وسائل الاتصال الجماهيري ما يأتي:

أولا: وظائف وسائل الاتصال الجماهيري للمجتمع:

1- مفهوم "لازويل" لوظائف الإعلام في المجتمع

يعُدّ الباحث لازويل عالم السياسة أول من لفت الأنظار والانتباه إلى الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام للمجتمع، إذ يرى أنها تسهم في نقل التراث الإنساني من جيل إلى آخر وبين أبناء الجيل الواحد حينما تعرض الأفكار والآثار والمتاحف، فالوظائف التي وضعها لازويل للإعلام هي:[120]

أ - **مراقبة البيئة:** بمعنى أي مجتمع يستخدم أساليب المراقبة السرية والعلنية ليبقى على معرفة كاملة بما يجري في البيئة الداخلية والخارجية، وتعمل هذه المراقبة كجهاز إنذار مبكر حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، إذ توافر هذه المراقبة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

ب- **الترابط**: وسائل الاتصال الجماهيري تحقق الترابط بين استجابة المجتمع ككل نحو البيئة، فالإعلام يؤدي إلى تشكيل الرأي العام، ويقوم بهذه المهمة المحررون ورجال الإعلام والصحفيون، إذ لابد من وجود قدر من الترابط في المجتمع نحو القضايا الأساس، ولا يمكن لهذا الترابط أن يتحقق من دون إحاطة قطاعات المجتمع علماً بالأحداث.

ج- **نقل الميراث الثقافي والاجتماعي من جيل إلى آخر**: تلك المهمة التي يتولاها المدرسون والآباء والأمهات، إلا أن وسائل الإعلام في هذا العصر تؤدي بتلك المهمة أيضاً، مثل: الصحافة والراديو والتلفزيون وسائر أشكال وسائل الإعلام توافر المرجعية العامة اللازمة لأي مجتمع، فهي تنقل إلى الجيل الحالي قيم ومعارف الأجيال الماضية.

د- **إضفاء الأهمية والمكانة الاجتماعية والقانونية على الأشخاص والأشياء والموضوعات:** تقوم ببث وتدعيم العادات والتقاليد الاجتماعية، وتلفت الأنظار والانتباه إلى القضايا والموضوعات، وتؤكد على الالتزام بالقيم والمعايير الاجتماعية.

2- مفهوم "لازر سفيلد" و "ميرتون" لوظائف الإعلام المجتمعية

حدد علماء الاتصال "بول لازر سفيلد" و "روبورت ميرتون" ثلاث وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع هي:(121)

أ - **التشاور (تبادل الآراء)**: في أي مجتمع لابد من توافر وسائل للتشاور وتبادل الآراء والأفكار والقضايا، وتقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة في المجتمع الحديث لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

ب- **تدعيم المعايير الاجتماعية**: تساعد وسائل الإعلام في إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك غالباً فجوه بين الأخلاقيات العامة في المجتمع، والسلوك الخاص لبعض الأفراد، فجوة بين ما نقول إننا نؤمن به، وما نفعله في الواقع، هذه الانحرافات يمكن التسامح معها معظم الوقت ما لم يتم فضحها، فالنشر يسبب التوتر، والتوتر يؤدي إلى التغيير، وبالتالي لا بد من الحفاظ على المعايير والقيم الاجتماعية.

ج- **التخدير (الخلل الوظيفي)**: أدرك "لازر سفيلد" و "ميرتون" أن وسائل الإعلام يمكن أنتسبب خللاً وظيفياً، أي تحدث آثاراً غير مرغوب فيها بالمجتمع، ولكنهما أكدا على نوع مختلف من الخلل الوظيفي وهو ما أطلقوا عليه "بالتخدير"، ويحدث ذلك من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات بأعداد كبيرة من الناس إلىجرعات من المعلومات التي تحوّل معرفة الناس إلى معرفة سلبية، ويؤدي ذلك إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة، وبالتالي توجد "اللامبالاة" لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلاً من أن توقظ الجمهور، فإنها تؤدي في النهاية إلى تخدير الجمهور.

3- مفهوم "ولبر شرام" لوظائف الإعلام المجتمعية

عرّف "ولبر شرام" وظائف وسائل الإعلام بأنها وسائل تخدم السياسة وتعلّم وتنمّي التطلعات عند الأفراد حينما يشاهدون أنماطاً جديدة للحياة أو ابتكارات جديدة ويضيف "شرام" أن وسائل الإعلام تهيئ المجال للتنمية بما تبثه من أفكار جديدة حولها

وبما تحشده من تأييد لها، لقد عرض "شرام" ثلاث وظائف ضرورية لعمليات الاتصال الجماهيري خاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:[(122)]

أ- **وظيفة المراقبة:** من خلال استكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطاء التي تواجه المجتمع.

ب- **الوظائف السياسية:** المعلومات التي تقدم من وسائل الإعلام تتيح أخذ القرارات الصائبة.

ج- **التنشئة:** يتعلم أفراد المجتمع الجدد المهارات التي تنفع المجتمع وتساعد على تطوره.

4- مفهوم "دينيس ماكويل" لوظائف الإعلام في المجتمع

يقوم "ماكويل" بصياغة وظائف الإعلام من خلال الوظائف الرئيسة التي قدمها "هارولد لاسويل" عام 1948م، وتطوير "تشارلز رايت" لها في عام 1960م، وكذلك مجموعة الأبحاث والدراسات التي تمت بعد ذلك في هذا الإطار، ويرى أن الأفكار الرئيسة لوظائف الإعلام في المجتمع تنحصر في التالي:[(123)]

أ- **الإعلام:** وهو ما يعني الإمداد بالمعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تتم داخل المجتمع وخارجه، وكذلك تحديد اتجاهات القوه الفاعلة والعلاقات بها، ثم تسهيل عملية التحديث والتقويم من خلال التعرف على المستحدثات في التجارب الأخرى.

ب- **تحقيق التماسك الاجتماعي:** وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات، ثم تدعيم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به، وكذلك التنشئة الاجتماعية، ودعم الإجماع حول القضايا والمواقف المختلفة.

ج- **تحقيق التواصل الاجتماعي:** وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية، والثقافات النامية، ودعم القيم الشائعة.

د- **الترفيه:** وتتمثل هذه الوظيفة بتقديم التسلية وتهيئة الراحة والقضاء على التوتر الاجتماعي.

هـ- **التعبئة:** وتتمثل في المساهمة في الحملات الإعلامية ذات الأهداف الاجتماعية وبصفة

خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب، التي تستهلك تعبئة كل الجهود وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الوطنية والقومية.

5- مفهوم "ليزلي مولر Leislie Moeller" لوظائف الإعلام الاجتماعية

حدد "ليزلي مولر" تسع وظائف لوسائل الإعلام الجماهيرية للمجتمع وهي:[124]

أ - وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.

ب- الربط والتفسير: والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس.

ج- الترفيه: وهدفه تحرر الناس من التوتر والضغط والمصاعب.

د- التنشئة الاجتماعية: وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع وفقاً للعادات والتقاليد.

هـ- التسويق.

و- المبادرة في التغيير الاجتماعي: وذلك بقيادة التغير الاجتماعي في المجتمع.

ز- خلق النمط الاجتماعي: والذي يهدف إلى وضع النمط للمجتمع (الأدب، الثقافة، نمط الحياة).

ح- الرقابة.

ط- التعليم.

6- وظائف الإعلام بحسب تقرير اللجنة الدولية

يحدد تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال الصادر عن "اليونسكو" الوظائف المجتمعية للإعلام على النحو التالي:[125]

أ - **الإعلام**: بمعنى جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة، من أجل فهم الظروف الشخصية والوطنية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكّن من اتخاذ القرارات السليمة.

ب- **التنشئة الاجتماعية**: وهي عبارة عن توفير رصيد مشترك من المعرفة، يمكّن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذو فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر

والوعي الاجتماعيين، وبهذا تكتمل مشاركة نشاطه في الحياة العامة.

ج- **خلق الدوافع**: دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات، والتي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

د- **الحوار والنقاش**: توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتيسير الاتفاق أو توضيح مختلف وجهات النظر بشأن القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبيين على نحوٍ أفضل، بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محلياً ووطنياً ودولياً.

هـ- **التربية**: وهي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في مراحل العمر كافة.

و- **النهوض الثقافي**: نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد، وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدرته على الإبداع.

ز- **الترفيه**: وهي إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات الفكاهية والرياضة والألعاب من خلال العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

ح- **التكامل**: توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

ثانيا: وظائف وسائل الاتصال الجماهيري للفرد

1- مفهوم "دينس ماكويل" لوظائف الإعلام بالنسبة للفرد:

وضع "ماكويل" عدة وظائف لوسائل الإعلام بالنسبة للفرد والتي تعطي تفسيرات مهمة بشأن إستخدامهم لتلك الوسائل، ولماذا يهتمون بوسيلة أو محتوى معين دون آخر؟،

وما مظاهر الرضا التي يتوقعون أن يحصلوا عليها أو الحاجات التي يتوقعون أن تلبيها تلك الوسائل؟، ويمكن تلخيص وظائف الإعلام بحسب "ماكويل" إلى ما يأتي:[(126)]

أ - **الإعلام**: والتي تعني تفسير ما يدور حول الفرد من وقائع وأحداث تحيط به والبيئة في الداخل والخارج والبحث عن النصح أو الرأي أو البدائل المختلفة لاتخاذ القرارات، وكذلك حب الاستطلاع والاهتمام العام، والتعليم والتعلم الذاتي بالإضافة إلى تحقيق الأمن من خلال المعرفة والمعلومات.

ب- **مساعدة الفرد على دعم الهوية الشخصية**: وذلك من خلال دعم القيم الشخصية وأنماط السلوك المقبول، والتوحد مع قيم الجماعة والمجتمع ثم اكتساب رؤية الفرد لذاته من خلال المقارنة والمطابقة مع الصور الأخرى التي يتعرض لها في وسائل الإعلام.

ج- **التماسك والتفاعل الاجتماعي**: وذلك من خلال التعرف على ظروف الآخرين، والتوحد مع بقية الأشخاص، وتحقيق الانتماء للجماعة والمجتمع، وإدارة الحوار والتفاعل الاجتماعي، وتعتبر وسائل الإعلام بديلاً عن التفاعل الاجتماعي في الحياة الحقيقية، بحيث تدعم الدور الاجتماعي والتواصل مع الآخرين.

د- **الترفيه**: تساعد وسائل الإعلام الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية، وتساعده بذلك على الراحة والاسترخاء بجانب شغل أوقات الفراغ واكتساب الثقافة الحقيقية والمتعة الجمالية، ومساعدة الأفراد على إطلاق العواطف والمشاعر.

2- مفهوم "اليهو كاتز Elihu Katz" لوظائف الإعلام للفرد

حدد "إلياهو كاتز" عام 1984م الوظائف الأربع الأساس التي يمكن أن تخدم فيها وسائل الإعلام الفرد وتؤثر في سلوكه، وهذه الوظائف هي:[(127)]

أ - **وظيفة المنفعة**: اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء النفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو هذا المضمون.

ب- **الوظيفة المعرفية**: وتتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه.

ج- **وظيفة الدفاع عن الذات**: تعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكّلها عن نفسه ورفض ما عداها.

د- **وظيفة التعبير عن القيم**: كلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل، وهذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.

الهوامش

(1) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2009، ص15.

(2) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص18.

(3) احمد محمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009، ص9.

(4) جيهان احمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971، ص44-45.

(5) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص19-20.

(6) عبد الله مسعود الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997، ص27.

(7) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص23.

(8) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص21.

(9) مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، بيروت، دار النهضة العربية، 2010، ص24.

(10) عصام سليمان الموسى، مصدر سابق، ص22.

(11) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص25.

(12) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص15-16.

(13) مي العبد الله، نظريات الاتصال، مصدر سابق، ص25.

(14) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص50.

(15) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سابق، ص15.

(16) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص33.

(17) مي العبد الله، نظريات الإعلام، مصدر سابق، ص26.

(18) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص51-52.

(19) سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص21.

(20) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص53.

(21) صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006، ص14.

(22) منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، الاسكندرية، جامعة الاسكندرية، 2002، ص22.

(23) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008، ص17.

(24) محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال: الأسس والمفاهيم، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014، ص117-118.

(25) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص13.

(26) عصام سليمان الموسى، مصدر سابق، ص36.

(27) محمد صاحب سلطان، مصدر سابق، ص118.

(28) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص14.

(29) ويكيبيديا الموسوعة الحرة، تاريخ الكتابة.

متاح بتاريخ 30/ 4/ 2016 https://ar.wikipedia.org/wiki/ تاريخ_الكتابة

(30) فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص21.

(31) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص16.

(32) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المدخل والوسائل، مصدر سابق، 47.

(33) المصدر نفسه، ص48.

(34) عصام سليمان الموسى، مصدر سابق، ص45-46.

(35) المصدر نفسه، 47.

(36) مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص43-44.

(37) محمد صاحب سلطان، مصدر سابق، 120-121.

(38) محمد منير حجاب، مصدر سبق، ص18.

(39) مروى عصام صلاح، مصدر سابق، ص46.

(40) محمد صاحب سلطان، مصدر سابق، ص122.

(41) المصدر السابق، ص123.

(42) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص19.

(43) جيلان حمزة، الراديو والتلفزيون، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، إشراف: محمد سيد محمد، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتب الأول، القاهرة، 2009، ص144.

(44) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص20-21.

(45) محمد صاحب سلطان، مصدر سابق، ص125.

(46) Barry M. Leiner et al, A Brief History of the Internet, Journal of ACM SIGCOMM Computer Communication Review, vol.39, no.5, 2009, p24.

(47) عبد الله مسعود الطويرقي، مصدر سابق، ص47-51.

(48) هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٣، ص ٥١.

(49) م دي فلور وس. بال روكاخ، نظريات الإعلام، ترجمة: محمد ناجي جوهر، أربد، دار الأمل، 2010، ص169.

(50) عبد الله مسعود الطويرقي، مصدر سابق، ص50.

(51) دي فلور وس. بال روكاخ، مصدر سابق، ص170.

(52) إسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام : مبحث في القوة والايديولوجية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ١٩٧٩، ص23.

(53) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص45-46.

(54) المصدر السابق، ص46.

(55) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص67.

(56) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص47.

(57) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص30.

(58) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص74.

(59) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص79-80.

(60) صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006، ص18.

(61) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص82.

(62) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص51.

(63) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص77-78.

(64) حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص18.

(65) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص88.

(66) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص32-33.

(67) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص79.

(68) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، مصدر سابق، ص23.

(69) عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر،ط2، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997، ص242.

(70) عصام سليمان الموسى، مصدر سابق، ص71.

(71) حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سابق، ص19.

(72) محمد منير حجاب، مصدر سابق، 98-100.

(73) عبير الرحباني، الإعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص22.

(74) صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006، ص44.

(75) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص28.

(76) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة،ط8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص44.

(77) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص95.

(78) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري المداخل والوسائل، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008، ص24.

(79) حسنين شفيق، دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي: ماذا فعلت وسائل الإعلام في الناس، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص26-28.

(80) شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الإجتماعية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 2003، ص56.

(81) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سابق، ص32.

(82) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري:المدخل والوسائل، مصدر سابق، ص26.

(83) سوزان القليني، علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2003، ص75-76.

(84) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص113.

(85) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري:المدخل والوسائل، مصدر سابق، ص27.

(86) عصام سليمان الموسى، مصدر سابق، ص90.

(87) جواد راغب الدلو، اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، 2006، ص3-4.

(88) وفيق صفوت مختار، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص42.

(89) فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص29.

(90) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص121.

(91) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سابق، ص33.

(92) عصام سليمان الموسى، مصدر سابق، ص92.

(93) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص52.

(94) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مصدر سابق، ص206.

(95) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص44.

(96) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سابق، ص36.

(97) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مصدر سابق، ص34.

(98) للمزيد ينظر:
- عصام سليمان الموسى، مصدر سابق، ص26-27.
- منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص62.

(99) سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص76.

(100) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998، ص23.

(101) احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة، مكتبة غريب، 1977، ص17.

نقلاً عن: عصام سليمان موسى، مصدر سابق، ص29.

(102) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص21.

(103) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص22-23.

(104) هادي نعمان الهيتي، مصدر سابق، ص23.

(105) محمد صاحب سلطان، مصدر سابق، ص29.

(106) منال هلال المزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص25.

(107) سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص24.

(108) هادي نعمان الهيتي، مصدر سابق، ص24.

(109) دوج نيوسوم وبوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة "الشكل والأسلوب"، ترجمة: فايد رباح، العين، دار الكتاب الجامعي، 2009، ص28-29.

(110) سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص27.

(111) يسرى خالد ابراهيم وفاطمة عبد الكاظم حمد، نظريات الاتصال، بغداد، دار النهرين للتوزيع والاعلان والنشر، 2010، ص22.

(112) سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص25.

(113) محمد صاحب سلطان، مصدر سابق، ص31.

(114) سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص26.

(115) هادي نعمان الهيتي، مصدر سابق، ص24.

(116) حميدة سميسم، الحرب النفسية مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، 2000، ص15.

(117) خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص161.

(118) حميدة سميسم، الحرب النفسية، بغداد، الدار الثقافية للنشر، 2004، ص14.

(119) حامد ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، القاهرة، دار الفكر العربي، بلا تاريخ، ص217.

نقلاً عن: حميدة سميسم، الحرب النفسية، بغداد، الدار الثقافية للنشر، مصدر سابق، ص12-13.

(120) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص75.

(121) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص73.

(122) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص77.

(123) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص56.

(124) أديب محمد خضور، علم الإجتماع الإعلامي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015، ص125.

(125) المصدر السابق، ص129- 130.

(126) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص57.

(127) E. Katz and Lazarsfeld, personal influence: The part played by people in The flow of mass communication, N, Y , the free press.

نقلاً عن: منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص78.

الفصل الثاني

نماذج الاتصال

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✍ وظائف نماذج الاتصال
- ✍ صعوبات وضع نماذج لعملية الاتصال
- ✍ الاعتبارات الأساسية عند استخدام نماذج الاتصال
- ✍ أنواع نماذج الاتصال

الفصل الثاني

نماذج الاتصال

مدخل

ليس من الصعب وصف أي شكل من أشكال الاتصال سواء كان اتصالاً مواجهياً أو جماعياً أو جماهيرياً إذا كان هدفنا هو مجرد دراسة الخصائص الظاهرة التي يمكن إدراكها أو فهمها بشكل مباشر، لكن العلم لا يهتم كثيراً بالمظهر الخارجي للأحداث بقدر اهتمامه بعزل المتغيرات التي تجعل الأحداث تتواجد، وفهم العلاقات الكامنة بين المتغيرات التي تصنع حدثاً معيناً، وتمثل نماذج الاتصال أبسط وأفضل الطرق التي يستخدمها علماء الاتصال لتفسير التفاعل البشري الذي يتسم بالتعقيد الشديد، فضلاً أن استخدام نماذج الاتصال يقدم تفسيراً علمياً للحدث المعقد وتبسيطه وتقدم ذلك الحدث في شكل رمزي يسهل معالجته، فالنماذج التي يضعها علماء الاتصال تخدم البحث العلمي وتعمل على بناء النظريات العلمية بطرق عديدة؛ لأنها توفر إطار دلالي يساعدنا على فهم الأحداث المعقدة[1].

ويستخدم البشر عادة نماذج لكل مرة يسعون فيها بشكل منظم، إلى التفكير في أي عملية أو تصورها أو مناقشتها، سواء ارتبطت هذه العملية بالماضي أو الحاضر أو المستقبل،

وتتوقف فاعلية هذا النشاط إلى حد كبير على مدى ملائمة النموذج للشيء الذي نضعه فيه، وعلى هذا الأساس فإن النموذج "Model" هو: "تمثيل نظري ومبسط للعالم الحقيقي"، وهو أيضاً أي شيء يتم استخدامه بأي طريقة لتمثيل شيء آخر، وتنقسم النماذج إلى نوعين رئيسيين هي: النماذج المادية: وهي النماذج التي تمثل الأشياء المادية مثل: نموذج لعبة أطفال قد يتم تصنيعها بعد ذلك، والنوع الثاني هي النماذج النظرية: والتي تتكون من مجموعة من المفاهيم، بحيث تهدف إلى المساعدة في التعرف على وفهم ومحاكاة الموضوع التي تمثلها، وتنتمي نماذج الاتصال إلى النوع الثاني على أساس أنها تتكون من المصطلحات الأساس في الاتصال، بحيث تهدف إلى زيادة فهمنا لعملية الاتصال وعناصرها الأساس[2].

وتشرح نماذج الاتصال عملية الاتصال وكيف تتم هذه العملية، بحيث تبدأ بالقائم بالاتصال الذي يضع المعاني التي يريد إيصالها للآخرين في قالب رمزي، ويضمنها في رسالة إعلامية مستخدماً وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة ليصل بالمعاني المطلوبة إلى المتلقي أو المستقبل، ثم يأتي بعد ذلك من ردود أفعال أو رجع صدى، أو ما تتعرض له الرسالة الإعلامية من تشويه أو تحريف، فإن كل هذه العمليات تشرحها نماذج معينة توصل إليها علماء الاتصال[3].

كما أن علماء الاتصال بمختلف تخصصاتهم وتوجهاتهم النظرية قد قسموا العملية الاتصالية إلى عدة عناصر أو متغيرات أو أجزاء هي: مرسل، ورسالة، وقناة ومستقبل ورجع صدى وأثر، وذلك لتسهيل وتوضيح العملية الاتصالية، إذ وضع الباحثون عناصر العملية الاتصالية في مجموعة من النماذج الاتصالية المتنوعة التي بدورها تساعد في ترتيب وتنظيم تلك العناصر، وربطها بشكل متكامل لتبيان العلاقة بينها، فقد بلغ علم الاتصال مستوى رفيعاً بفضل التقدم في إجراء التجارب المحكمة، وتطبيق نماذج الاتصال المختلفة، واستخدام المنهج التجريبي وتطور أساليب القياس العلمي[4].

ويرى "سيرينو و مورتنسن" أن النموذج يمثل العلاقة التي تحدد طبيعة حدث معين، ويؤكدان أيضاً على أن نموذج الاتصال يُعدّ وصفاً مثالياً لحدث معين، الأمر الذي يسهل تناول الباحثين لكثير من المتغيرات الخاصة بوضع إعلامي بعينه، بينما يشير كل من

"دينيس ماكويل" و "ويندال" إلى أن النموذج عبارة عن وصف مبسط في شكل تخطيطي لجزء من الحقيقة بهدف بيان العناصر الأساس لأي تركيب في العملية الاتصالية[5].

وقد تعرض أو تقدم النماذج في أشكال عديدة، فهناك نماذج لفظية ونماذج إحصائية أو رياضية، وتختلف النماذج في أحجامها، كما تختلف في المتغيرات التي تظهرها أو تؤكدها، لكن هذه الاختلافات تعتبر اختلافات سطحية غير هامة، فالأمر المهم عند التفرقة بين النماذج هو أننا يمكن نصنفها بشكل عام تحت فئتين عريضتين هما:[6]

1- **النماذج البنائية**: وهي النماذج التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء، أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة التي نصفها.

2- **النماذج الوظيفية**: وهي النماذج التي تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.

وظائف نماذج الاتصال

يمكن تحديد أبرز الوظائف التي تؤديها نماذج الاتصال فيما يأتي:[7]

1- تنظيم المعلومات:

النموذج هو محاولة لتوضيح العلاقات والمتغيرات التي يفترض وجودها في الظاهرة بشكل مادي أو رمزي، ومن مزايا النموذج أنه يعيد الخصائص الرئيسة للنظام أو الظاهرة محل الدراسة فيمكننا عن طريق النموذج أن نضع عدداً كبيراً من المتغيرات في تكوين واضح، وربط تأثيرات تلك المتغيرات بعضها ببعض، ومحاولة استنتاج طبيعة التفاعل فيما بينها مما يضمن عدم تجزئة الأحداث التي تتم دراستها، كما يتمتع النموذج بميزة التوضيح الذي قد تعجز عنها الكلمات أو الوصف النظري، فمن خلال عرض النموذج للمعلومات بهذه الصورة يمكن أن يتحقق لنا مزيداً من الفهم للظواهر والأحداث وتقييم أفضل للعلاقات فيما بينها، فالعرض المنظم والمبسط للمعلومات يجعلنا أكثر قدرة على فهم وتفسير الأحداث والظواهر المعقدة.

2- المساعدة على التنبؤ:

الفهم والاستيعاب الجيد للظاهرة هو أول الطريق للتنبؤ بتطورات تلك الظاهرة أو إمكانية حدوث ظواهر أخرى مشابهة، فعندما نفهم نظاماً أو ظاهرة ما فإنه تتكون لدينا قدرة أكبر على التنبؤ بكل ما هو جديد في تطورات تلك الظاهرة، كما أن التنبؤ يحقق لنا إمكانية تطبيق القاعدة العامة على مواقف أخرى مشابهة غير تلك التي قامت على أساسها تلك القاعدة، إذ أننا نستطيع التحقق من صحة المعلومات عن طريق التنبؤ، فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا فإن ذلك يعني أن المعلومات التي أقمنا التنبؤ على أساسها معلومات صحيحة.

3- السيطرة على الظاهرة والتحكم فيها:

إذا تحقق للإنسان فهم أفضل للظاهرة وتنبؤ علمي بما يمكن أن تصل إليه من تطورات فإنه يستطيع السيطرة على تلك الظاهرة والتحكم فيها واستخدامها لتحقيق مصلحته، وهذا جزء هام من الوظائف التي تؤديها النماذج، فهي تحقق لنا فهماً أوضح للظواهر والنظم وتضع أمامنا توقعات موثوق في صحتها لمستقبل تلك الظواهر والنظم وتطوراتها، ومن ثم فإنها توفر لنا إمكانيات التحكم فيها وجعلها تحت السيطرة قدر الإمكان، وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ، فضلاً عن أن قدر تحكمنا في الظواهر هو في الوقت نفسه اختبار لمدى صحة تنبؤاتنا وقدرتنا على فهم الظواهر.

4- تطوير الأبحاث العلمية:

تساعد النماذج في زيادة قدرات الباحثين وعلماء الاتصال على فهم الظواهر وبالتالي إجراء المزيد من البحوث والدراسات التي تحقق فهماً أكثر لها، ففي مختلف العلوم الطبيعية طور العلماء دراساتهم وأبحاثهم باستخدام النماذج الشارحة والمفسرة، وإذا كانت العلوم الإنسانية أو الاجتماعية لم تحقق بعد نفس النجاح الذي أحرزته العلوم الطبيعية في مجال استخدام النماذج، إلا ّ أنها قطعت شوطاً لا بأس به في هذا المجال، وحقق بعضها تقدماً ملحوظاً في استخدام النماذج لتطوير نظرياته وبحوثه كما حدث في مجال الدراسات الإعلامية.

والبحث العلمي هو الأداة الأساس والوسيلة المنطقية لوضع النماذج ومحاولة تفسيرها

وتأكيد فاعليتها، فالبحث العلمي يسعى جاهداً لوضع تصور نظري يفسر ظاهرة ما، كما يسعى إلى تطوير ما هو متاح أمامه من نماذج في مجال تخصصه، وتساعده أبحاثه في تقييم النماذج المتاحة أمامه واستخلاص ما بها من مواطن القوة والضعف، ومن ناحية أخرى فإن النماذج هي المادة الخام والأساس لتطوير البحث العلمي؛ فالنموذج يساعد الباحث على فهم الظاهرة والتحكم فيها، وإدراك مكوناتها وأبعادها المختلفة، وبالتالي تسهّل مهمته العلمية بحيث لا يبدأ من الصفر ولكنه يكمل ما بناه الآخرون.

صعوبات وضع نماذج لعملية الاتصال

تواجه أغلب الباحثين والمتخصصين في مجال الاتصال صعوبات أساسية عند وضع نماذج لعملية الاتصال وهذه الصعوبات هي:[8]

1- تجميد عملية الاتصال:

يضطر القائم بالاتصال إلى تجميد عملية الاتصال لكي يدرس عناصرها، وهو يشبه إلى حد كبير تجميد المصور الحدث في صوره، فالصورة ليست الواقع وليست الحدث ذاته ولكنها محاولة للتجميد لكي يمكن ملاحظته، وفي حالة تجميد الواقع في صورة أو تجميد العملية الاتصالية في نموذج قد ننسى العلاقات بين العناصر ونجمد تفاعل وديناميكية الأحداث، فالصورة مثل الكلام مجرد خريطة نستخدمها لتوجيهنا، ويجب أن نتذكر ونحن نصف عملية الاتصال في نموذج أننا لا نذكر جميع العناصر، بل نذكر العناصر التي نشعر بأهميتها فقط، كما أن التفاعل بين العناصر ومبدأ الديناميكية يصعب تقديمه، فضلاً عن أن بعض العناصر التي قد نفصلها لا تقبل الفصل؛ وذلك لأنها قد لا تعمل مستقلة إطلاقا، فإن كل متغير أو عنصر يؤثر ويتفاعل مع متغيرات أو عناصر أخرى.

فالمسرح أو العمل الدرامي إذا حاولنا أن نحلل عناصره فنقول العناصر مثلاً هي: مخرج، مؤلف، ممثلون، ومساعدون للمخرج، ومهندسو إضاءة، ومناظر، وجمهور، وغيرها من تلك العناصر، إذ أن من المفترض أن توافر لنا هذه العناصر مسرحاً متكاملاً، ولكن الواقع هو أن المسرح خليط من كل هذه العناصر، فضلاً عن وجود علاقات ديناميكية

تربط بينها في شكل يخلق لنا مسرحاً، فهذه الحركة الديناميكية التي تربط العناصر هي التي توجد المسرح وليست المكونات المنفصلة عن بعضها، وكذلك الحال بالنسبة لوضع نموذج لعملية الاتصال فإن عملية تجميد العناصر وفصلها عن بعض تؤدي إلى فقدان وظيفتها بحيث لا يمكن أن تعمل منفصلة عن بعض.

2- إغفال بعض العناصر الهامة أو ترتيب العناصر ترتيبا لا يتفق مع الواقع:

من الصعوبات الأخرى التي تواجه عملية وضع أو بناء نموذج لعملية الاتصال هو أن العناصر التي يتكون منها النموذج قد يتم تحديدها بشكل غير دقيق، أو أن العلاقات التي تفترض وجودها قد لا تنطبق على العلاقات بين أحداث الواقع، فالمتغيرات الهامة قد لا تظهر في النموذج، وقد تظهر فيه متغيرات أخرى غير هامة، وهناك بعض النماذج التي تبسط الظواهر أكثر من اللازم، في حين أن البعض الآخر يعقدها أو قد يحرف الظواهر نفسها، أما بالنسبة لمشكلة تحديد العناصر بشكل غير دقيق يمكننا أن نقول أن نقطة البداية العادية في تحليل أي عمل اتصالي تهتم بتحديد العناصر الهامة، ويؤدي هذا عادة إلى وضع "المرسل" و" الرسالة" و "المتلقي" في فئات، وبعد تحديد المشكلة في اصطلاحات بنائية يضطر الباحث إلى الاستمرار في تحليله في نطاق هذا الافتراض.

3- استخدام اللغة:

تصادف بعض الباحثين عندما يصفون عناصر النموذج مشكلة الحاجة إلى استخدام اللغة، واللغة كما يستخدمها البشر هي "عملية"، فهي تتغير وتتطور وإن كانت تفقد صفتها أو خاصيتها "كعملية" حينما نسجلها أو نكتبها، فالإرشادات أو الكتابات على الورق هي تسجيل للغة أو صورة للغة وهي علامات ثابتة، كذلك تعتبر اللغة المنطوقة خلال فترة قصيرة ثابتة إلحد ما، ولكن حينما نستخدم اللغة لوصف شيء يجب أن نختار كلمات بعينها بحيث نضطًر إلى تجميد العالم المادي بشكل ما، ونضطر إلى وضع كلمات قبل أخرى، وأن نحذف ونختار، لذلك قد لا يكون اختيارنا للكلمات أوالأوصاف موضوعياً تماماً، إذ أن اللغة هي "عملية" وهي متغيرة من وقت لأخر ومن استخدام لأخر.

الاعتبارات الأساسية في نماذج الاتصال

هناك بعض الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند استخدام نماذج الاتصال وهي كما يأتي:[(9)]

1- أن كل نموذج يمثل فكرة مستقلة (نظرية- أو مبدأ) وتتأثر بالدرجة الأولى باتجاه البحث والدراسة، ولا يشترط في النموذج أن يكون جامعاً مانعاً لشرح عملية الاتصال بكل أبعادها وعلاقاتها.

2- وإذا كان هناك اتفاق في معظم النماذج على تحديد العناصر وعلاقتها ببعضها، واتجاه حركة هذه العلاقات، إلا أنه في مجال دراسة اتجاهات التأثير يفضل عدم الاكتفاء بنموذج واحد، بل من الأفضل دراسة النماذج في إطار متكامل.

3- إذا كانت النماذج الخاصة بعملية الاتصال من منظور علم النفس، أو علوم اللغة وعلم النفس اللغوي بالدرجة الأولى بالاتصال المواجهي أو اتصال الجماعات الصغيرة ، وكذلك النماذج التي يقدمها علماء الاتصال بالجماهير تهتم بوسائل الإعلام وجماهير المتلقين بالدرجة الأولى، فليس هناك ما يمنع من استخدام النماذج الأولى كقاعدة أولية لبناء نماذج الاتصال في عملية الاتصال بالجماهير والإعلام.

4- إن إعداد النماذج يتم بصورة أساسية لتوضيح ظاهرة أو حدث معين أو لكي تعاون أو تساعد الباحث على التنبؤ أو لمجرد التفسير، فهناك العديد من النماذج التي تخدم أغراضاً متنوعة، وتساعدنا على فهم المعلومات المتراكمة عن أي ظاهرة، ويكون المحك الرئيسي لنجاح أي نموذج متوقفا على درجة تشجيعه أو حثه للباحثين على القيام بإجراء المزيد من الأبحاث الإضافية، ومدى قدرته على تنظيم الحقائق أو النتائج المتنوعة بشكل يسهل فهمه.

وهناك عدة أسس يجدر وضعها في الاعتبار عند اختيار النموذج :[(10)]

1- **الواقعية:** ويقصد بها أن تكون هناك مطابقة بين النموذج وما يحدث في العالم الواقعي، وأن يقدم هذا النموذج في صورة مصطلحات مجردة تصف الخصائص الأساسية.

2- **التركيز**: ويقصد به أن يكون النموذج بسيطاً في جوانبه من النظام أو الحالة التي يمثلها، أي تمثيل الجوانب الأساسية المهمة والابتعاد عن التفاصيل غير المهمة أو الدقيقة.

3- **التنبؤ**: أي انه يجب أن نختار النموذج الذي يساعدنا على التنبؤ والخروج بأحكام ومعلومات جديدة، وهناك حقيقة جديرة بالذكر وهي أنه لا يوجد نموذج مثالي أو كامل، حيث أن النموذج ما هو إلا انعكاس خاص لصانعه، يعكس اهتماماته بعملية الاتصال ومضامينها.

أنواع نماذج الاتصال

قسم الباحثون والمتخصصون في مجال الاتصال الجماهيري الاتصال إلى عدة مستويات وأنواع مختلفة، فكان تقسيم تلك النماذج كلٌ بحسب رؤيته وتصوراته لتلك النماذج وطبيعة تناولها لعملية الاتصال الجماهيري، لكننا سنعتمد في هذا الكتاب تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين أساسيين هما:(11)

- النماذج الخطية (أحادية الاتجاه)
- النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه).

أولا: النماذج الخطية (أحادية الاتجاه).

يعد النموذج الخطي (أحادي الاتجاه) هو النموذج الأول في إيضاح عناصر الاتصال، وأنه يمثل العلاقة بين تلك العناصر التي تشكّل عملية الاتصال، بحيث يعتمد عدد كبير من الباحثين على النموذج الخطي (أحادي الاتجاه) في شرح عناصر الاتصال في إطار مفهوم كلمة اتصال، وتهتم هذه الأنواع من النماذج بالدرجة الأولى باتجاه حركة العلاقات من المرسل إلى المستقبل أو الهدف من عملية الاتصال مع التركيز على الدور الذي يقوم به كل من المرسل والمستقبل في عملية الترميز أو الإدراك أو تخزين المعلومات وتصنيفها بالنسبة للمستقبل، وعلى الرغم من أن استخدام هذا النموذج وتوظيفه في بعض المواقف الاتصالية يعتبر محدوداً مرتبطاً بمرحلة النشأة في علوم الاتصال إلا أنه كثيراً ما يشار إلى استخدامه في مجالات أو مواقف اتصالية عديدة، ولا تتوقف عناصر هذه الأنواع من

النماذج عند حدود العناصر الأربعة التقليدية، بل يشرح ويفسر ويوضح العمليات العقلية التي تسبق عملية الإرسال، وأثناء تلقي الرسائل وكذلك العمليات العقلية التي تلي عملية الاستقبال[12]، وفي ما يلي سنتناول أهم نماذج الاتصال الخطية (أحادية الاتجاه):

1- نموذج أرسطو

يعد أرسطو من أوائل المفكرين الذين اهتموا بالاتصال اهتماماً مباشراً في كتابه "الخطابة"، إذ يرى أنها القدرة على النظر في كل ما يوصل إلى الإقناع في أية مسألة من المسائل، بحيث أن أرسطو هو أول من أهتم بدراسة عملية الاتصال والإقناع لكنه لم يضع نموذجاً أو نظرية مستقلة في الاتصال، ولكنه وضع أسساً علمية لا تزال قائمة للتفاعل بين الخطيب والجمهور، وتقوم على أن يُعد الخطيب خطبته بصورة شائقة وجذابة ومقنعة حتى يمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة، ويقسم أرسطو الموقف الاتصالي في الخطبة إلى ثلاثة عناصر هي:[13].

1- الخطيب أو المرسل : أوجب أرسطو على الخطيب أن يدرك ما يعتمل في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير، لأن إدراك الجمهور لرسالته يتوقف على تفسيره لها.
2- الخطبة أو الرسالة: وهي أساس الاتصال عنده حيث يسعى الخطيب إلى إبلاغ الجمهور برسالته.
3- الجمهور أو المستقبل: اشترط أرسطو دراسة خصائص هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب في خطبته.

ويرى نموذج أرسطو أن الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليست تفاعلية كما جاء في كتابه (فن البلاغة)، فهذا النموذج يسمى نموذجاً خطياً لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال، فقد كانت الخطابة وسيلة اتصالية في المدن اليونانية والرومانية سابقاً، وكان الإقناع النفسي هو أقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه في هذه الأيام مع اختلاف الظروف والوسائل، وقد ركز أرسطو على ضرورة أن يدرك "الخطيب" طبيعة الجمهور الذي يوجه إليه "الخطبة" وما يؤمن به من قيم ومبادئ، وأكد على ضرورة دراسة خصائص الجمهور حتى تنجح الخطبة وتحقق أهدافها[14].

فعملية الاتصال لدى أرسطو هي عملية ذات اتجاه واحد أي أنها تعتمد على المرسل ببراعته الخطابية، فهذا النموذج ذو الاتجاه الواحد لا يعكس العملية الاتصالية بدقة، إذ أنه يتجاهل رجع الصدى ورد الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، ويعد هذا النموذج من النماذج الأولى في دراسة الاتصال، حيث حدد أسس عملية لا تزال قائمة للتفاعل بين الخطيب والجمهور تقوم على أساس أن يعد الخطيب خطبته بصورة شقية، ومقدمة بطريقة يمكن لها أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة، وهو يركز على الكلمات وبساطتها ومدى سهولتها و على قدرة الخطيب على الإقناع والتأثر في الجمهور المستهدف، وإجمالاً نجد أن وجهة نظر أرسطو تتفق مع طبيعة الحياة الاجتماعية السائدة في فترة وجوده، حيث كان الاتصال يعتمد وقتها على الاتصال الشفهي فقط(15).

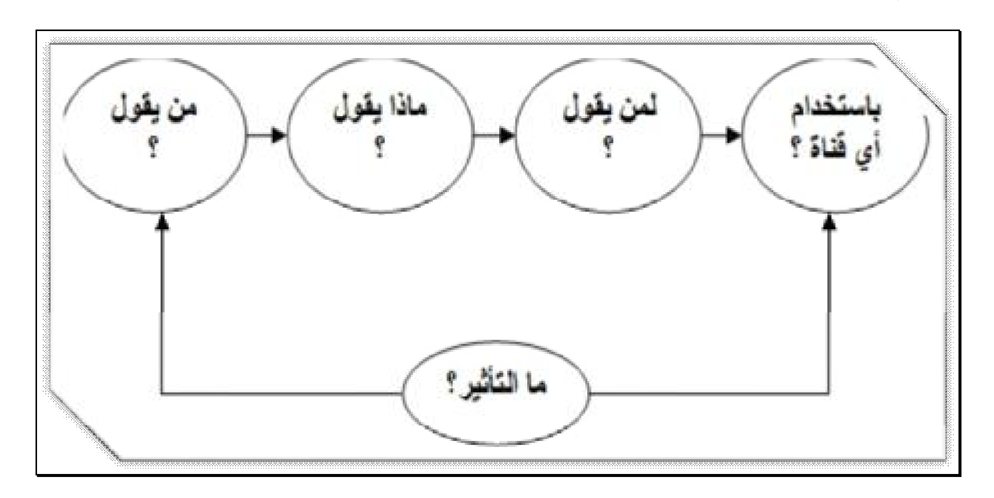
ويفتقد نموذج "أرسطو" إلى الوسيلة أو الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة أو الخطبة وهذا يرجع إلى عدم اهتمام "أرسطو" بالوسائل أو الأدوات التي يتم نقل الخطبة من خلالها أو غياب تلك الوسائل عن الخطبة أن ذاك، أما العنصر الآخر الذي لم يركز فيه "أرسطو" هو عملية استجابة الجمهور لتلك الخطبة وكيفية تفاعل الجمهور "المستقبل" معها.

2- نموذج "هارولد لاسويل"

قدم عالم السياسة الأمريكي "هارولد لاسويل"نموذجاً عاماً للاتصال الذي يوضح ويفسر العملية الاتصالية، وقد أكتسب النموذج على بساطته الشديدة شهرة واسعة، ويطلق على هذا النموذج اصطلاح "5. W Model" لأنه يحدد خمسة أسئلة تمثل إجاباتها عناصر العملية الاتصيةل وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط إلا ّ أنه من الممكن تطبيقه في كافة مجالات الإعلام والاتصال والدعاية والإعلان، ولقد تصور "لاسويل" عناصر عملية الاتصال الجماهيري، حيث أشار أننا لكي نفهم عملية الاتصال الجماهيري نحن في حاجة لدراسة كل مرحلة من مراحل هذه العملية وفقاً للإجابة على الأسئلة التالية:(16)

من؟	Who
ماذا يقول؟	What

لمن؟	To Whom
بأية وسيلة؟	In Which Channel
بأي تأثير؟	With What Effect



شكل 2-1 : نموذج هارولد لاسويل

وتقدم إجابات الأسئلة التي وضعها "لاسويل" تحديداً واضحاً لعناصر عملية الاتصال التي يجب توافرها في كل عمليات الاتصال بكل أشكالها ومستوياتها وهذه العناصر هي:(17)

1- المرسل أو القائم بالاتصال: وهو صانع الرسالة الإعلامية سواء كان صحفياً أو مذيعاً أو أي شخص مماثل يسعى لتوجيه رسالة.

2- الرسالة هي المضمون أو مجموعة أفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين، وهي مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

3- الوسيلة: وهي القناة التي تحمل الرسالة كالصحف أو الراديو أو التلفزيون أو السينما أو البريد أو الملصقات أو اللوحات.

4- الجمهور أو المستقبل: وهي الفئات المختلفة للجمهور الذين توجه لهم الرسالة الإعلامية.

5- الأثر: وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية سواء كانت لزيادة المعلومات أو تدعيم الاتجاهات أو تغييرها أو خلق آراء عن موضوعات جديدة.

الانتقادات التي وجهت إلى نموذج "هارولد لاسويل"

وجه العديد من الباحثين من أمثال (فرنسيس بال وأوليفيه برجلان وكلوتييه وستيبنسون) عدة انتقادات إلى نموذج "هارولد لاسويل" وهذه الانتقادات هي:[18]

1- يقول "لاسويل" من البديهي أن يكون للمرسل هدفاً للتأثير على المستقبل ويجب النظر إلى عملية الاتصال على أنها عملية إقناعية أو حتى إغرائية.

2- يفترض "لاسويل" أن الرسائل الاتصالية دائماً ما يكون لها تأثير.

3- المبالغة في عملية التأثير على الاتصال الجماهيري بسبب اهتماماته الأساسية، بحيث يمكن استخدام هذا النموذج وتطبيقه في تحليل الدعاية السياسية وأثرها على الرأي العام وخاصة في تحليل الحرب النفسية، وفي عملية الإعلان.

4- حذف عنصر أساس وهو عنصر الاستجابة أو التغذية الراجعة من نموذجه، فالاتصال لدى "لاسويل" يسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل ليتحقق تأثير ما، وهذا يعكس تاريخ وضع هذا النموذج الذي يعد من النماذج المبكرة لعملية الاتصال.

5- غياب عنصر التشويش في عملية الاتصال.

6- أهتم "لاسويل" بالقائم بالاتصال باعتباره قادراً على الإقناع وتجاهل تماماً المجال والمناخ الاجتماعي الذي يتم الاتصال في إطاره وتناسى العامل الآيدلوجي.

3- نموذج "ديفيد برلو"

وضع "ديفيد برلو" نموذجه في عام 1960 والذي يقوم على افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال، والعناصر الرئيسية التي ركز فيها "ديفيد برلو" في نموذجه هي: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، ويقول "برلو" أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية سيحدد فاعلية

هذه العملية عدد من الأمور المتصلة بكل عنصر من هذه العناصر الأربعة، فهناك بحسب رؤية "برلو" بعض الاعتبارات في المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقي والتي تحدد نجاح أو فشل العملية الاتصالية، وهذه الاعتبارات أو العوامل هي:(19)

(أ) المصدر:

يرى "برلو" هناك أربعة شروط أساسية يجب توافرها في المصدر والتي يتوقف عليها نجاح عملية الاتصال، وهذه الشروط هي:

1- مهارة الاتصال عند المصدر.
2- اتجاهات المصدر.
3- مستوى معرفة المصدر.
4- النظام الاجتماعي والثقافي للمصدر أو القائم بالاتصال.

(ب) الرسالة:

هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، فبعض الرسائل تتسم بالخصوصية مثل: الحركات والإشارات والابتسامات، وبعض الرسائل التي تتسم بالعمومية كالندوات والمحاضرات والصحف والمجلات والإذاعات والتلفزيون والسينما، وهناك عدة شروط يجب توافرها في الرسالة لضمان كفاءة ودقة الرسالة، وهذه الشروط هي:(20)

1- كود الرسالة: وهي مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقي.
2- مضمون الرسالة: وهي مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فمضمون الرسالة هي العبارات والمعلومات والأفكار.
3- معالجة الرسالة: يشير مفهوم معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي ستقدم بها الكود والمضمون، وهو أسلوب عرض الرسالة وبأي شكل تظهرها تلك الوسائل.

(ج) الوسائل أو القنوات:

تصل الرسائل إلى الجمهور أو المتلقي عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية يستقبلها الجمهور عبر حواسه، والرسائل العامة يتلقاها الجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيري، ويرى "ديفيد برلو" هناك عدة عوامل تحكم استخدام وسائل الاتصال، وهذه العوامل هي:[(21)]

1- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى إليه.

2- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين.

3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

4- أهمية عامل الوقت بالنسبة لموضوع الاتصال.

5- مزايا كل وسيلة وما تحقق من تأثير على الجمهور المستهدف.

(ج) المتلقي أو المستقبل:

المتلقي هو من العناصر المهمة التي ركز فيها "ديفيد برلو" في نموذجه والمتمثل في القارئ أو المستمع أو المشاهد لوسائل الاتصال الجماهيرية، فهو الشخص الذي يقوم بفك الرموز الاتصالية التي قام بصياغتها المرسل أو المصدر، فيجب أن تكون هناك علاقة وثيقة بين المرسل أو المصدر والمستقبل عبر وجود روابط ثقافية أو اجتماعية بحيث يستطيع المرسل والمستقبل أن يكون لديهم تصورات واحدة للرسائل الاتصالية، فيجب أن لا يفهم الجمهور الرسالة بصورة مغايرة للفهم الذي صاغه المرسل لتلك الرسائل، فعملية وجود فهم مشترك للرسائل يساعد على نجاح الرسالة الإعلامية.

4- نموذج "شانون وويفر"

يُعد نموذج "شانون وويفر" الذي يتناول عملية الاتصال من النماذج الأساسية التي تطورت منها دراسات الاتصال، ويعكس نموذج "شانون وويفر" وجهة النظر التي ترى أن الاتصال عملية نقل الرسالة بين المصدر والمتلقي، وأهتم "شانون وويفر" بدراسة

الوسيلة وقدرتها على نقل المعلومات بأقصى كفاءة ممكنة، ويعود اهتمام "شانون وويفر" بالتركيز على دراسة الوسيلة إلى نتائج البحث الذي أجرياه لشركة بيل للهاتف حول دراسة المشكلات الهندسية لإرسال الإشارات، وأوضحا أن نموذجهما في الاتصال يمكن تطبيقه بصورة واسعة على كل سؤال يتعلق بالاتصال الإنساني، سواء المكتوب أو المنطوق، فضلاً عن الموسيقى والفنون التصويرية والمسرح، ويتمثل نموذج "شانون وويفر" في عملية خطية مبسطة من خلال ستة عناصر هي:[22]

أ - مصدر المعلومات.

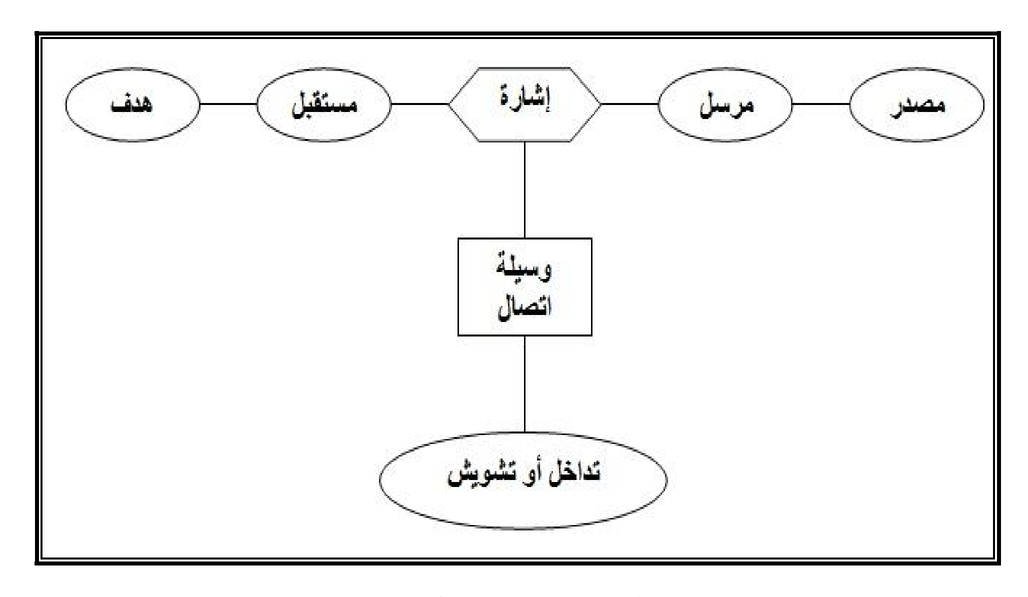
ب- المرسل.

ج- القناة أو وسيلة اتصال.

د- المستقبل.

هـ- الهدف أو الغاية.

و- مصدر الضوضاء (التشويش).



شكل 2-2: نموذج شانون وويفر

ويُعد نموذج "كلود شانون وأرين ويفر" من النماذج الخطية التي تسير في إتجاه واحد من مصدر المعرفة أو المعلومات "Information Source" إلى الهدف "Destination"، وبحسب هذا النموذج يصيغ مصدر المعلومات رسالته التي يستهدف إرسالها في جهاز الإرسال الذي يحول الرسالة إلى إشارات تتفق مع خصائص الوسيلة المستخدمة، ففي المحادثة على سبيل المثال: يعتبر المخ مصدر المعلومات والصوت هو الذي يحول الرسالة إلى إشارات منطوقة تنتقل عبر الهواء باعتباره الوسيلة، ويستقبل جهاز أو وسيلة الاستقبال الإشارات ويحولها إلى رسالة تصل إلى الهدف الذي يستقبلها، والهدف في هذه الحالة هو الشخص أو الشيء الذي تستهدفه الرسالة، وركز الباحثان "شانون وويفر" في أن الاختلاف بين الرسالة التي تدخل جهاز الإرسال وتلك التي تخرج من جهاز الاستقبال يعود إلى وجود نوع من التشويش "Noise"[(23)].

ويرى "شانون وويفر" أن عملية الاتصال تسير وفق خط واحد إذا لم يطرأ على تلك العملية عنصر التشويش، ويرى الباحثان أن التشويش من العناصر التي تعيق عملية الاتصال التي تحدث بين المرسل والمستقبل، وأن التشويش في أبسط أشكاله هو أي شيء في الوسيلة مخالف لما وضعه فيها القائم بالاتصال يؤدي إلى ظهور اختلاف بين الرسالة التي تم تلقيها والرسالة التي تم إرسالها، وهناك نوعان من التشويش هما:[(24)]

1- **التشويش الميكانيكي**: هو أي تداخل فني أو تغيير يطرأ على عملية إرسال الإشارة في رحلتها من مصدر المعلومات إلى الهدف الذي يريد المرسل الوصول إليه، ويحدث هذا النوع من التشويش إذا كانت حاسة السمع عند المتلقي ضعيفة أو كان تعبير نطق المرسل للحروف غير واضح أو كان يتحدث بصورة سريعة، وفي عملية الاتصال الجماهيري في مجال المحطات الإذاعية والتلفزيونية يحدث تداخل في الإشارات وعدم تلقيها بدقة.

2- **التشويش الدلالي**: يحدث هذا النوع من التشويش داخل الفرد حينما يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، فإن التشويش الدلالي يحدث حينما يكون تشويش أو عدم وضوح دلالات الألفاظ والمعاني بين المرسل والمستقبل بحيث يستقبل الجمهور الرسائل وفهم الرسائل بشكل يختلف عن ما ينوي وما يريد تقديمه.

الانتقادات الموجهة إلى نموذج شانون وويفر

على الرغم من أهمية نموذج "شانون وويفر" والذي حاول الاستفادة من النظريات الرياضية والهندسية والفيزيائية والذي يعتمد الاتصال على تلك العلوم في جوانبه الفنية، بحيث أن عملية الاتصال تطورت وازداد استخدامها عبر تلك العلوم التي تقوم بتوفير وسائل وأدوات نقل عملية الاتصال، لكن على الرغم من اهتمام نموذج "شانون وويفر" بتلك العلوم إلا ّ أن هناك العديد من الانتقادات التي وجهها علماء الاتصال لهذا النموذج ومن هذه الانتقادات هي:[25]

1- يرى "شانون وويفر" في نموذجهما أن الاتصال يسير وفق شكل خطي باتجاه واحد ولا يشير إلى أن الاتصال عملية دائرية، إذ أن الاتصال يتضمن عمليات تبادلية بين المرسل والمستقبل.

2- لم يأخذ هذا النموذج الظواهر الاتصالية واللغات البشرية بعين الاعتبار، فضلاً أنه لم يعر الاهتمام إلى الرسالة الاتصالية.

3- يتجاهل هذا النموذج تماماً أن الاتصال يقوم به الأفراد أو الجماعات، أي يقوم به منفذون تتداخل على مستواهما عوامل نفسية وإلزام اجتماعي واتساق من القيم والمعايير.

4- كل المعاني ينقلها طرف إلى الطرف الآخر تتأثر بالعلاقة بينهما، أي أن الاتصال بين الأصدقاء يختلف عن الاتصال بين الرئيس والمرؤوسين وبين الأب والابن.

5- يعتبر هذا النموذج بسيط وغير دقيق لأنه يصف الاتصال بأنه عبارة عن عدة مراحل تبدأ من نقطة وتنتهي بنقطة، في حين أن عملية الاتصالأكثر تعقيداً .

ثانيا: النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)

حين نصف أمراً ما على أنه "عملية" فنحن بذلك نعني أنه ليس له بداية أو نهاية، فالعملية هي أي ظاهرة تتغير بشكل مستمر بمرور الوقت[26]، وكذلك الحال بالنسبة لعملية الاتصال الإنساني يوصف بأنه عملية دائرية الشكل ليس لها بداية أو نهاية محددة،

فإن عملية الاتصال بحسب النماذج التفاعلية تتصف بالعلاقة الدائرية وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، بحيث ركز علماء الاتصال الذين يرون أن الاتصال عملية تفاعلية في عنصر رجع الصدى أو التغذية العكسية، إذ أننا نرى أنه رأي سليم لتوصيف عملية الاتصال التي لا تنتهي عند نقطة معينة، فلابد من عدم إغفال تفاعل المستقبل في عملية الاتصال، فإن أي عملية اتصال تحدث بين البشر لا بد من وجود استجابة وردود أفعال بين بعضهم بعضا.

وبعد التطورات التقنية والتكنولوجية في مجال الاتصال وشيوع وسائل الإعلام الجديد دخلت عملية الاتصال في شكلها الثنائي الاتجاه بشكل غير مسبوق، إذ أتاحت هذه الوسائل إمكانية الاتصال التفاعلي "ثنائي الاتجاه" بين عناصر العملية الاتصالية، وهذا لا يقتصر على عملية الاتصال الشخصي أو الجمعي، إنما أدخلت وسائل الإعلام الجديد لعملية الاتصال الجماهيري ميزة التفاعلية "ثنائية الاتجاه"، فلم تعد الجماهير مستقبل لعملية الاتصال الجماهيري فقط، وإنما مستقبل ومتفاعل، فضلاً عن تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، إذ أن نماذج الاتصال التفاعلية "ثنائية الاتجاه" تفسر أن عملية الاتصال لا تتم وفق خط واحد من المرسل إلى المستقبل، إنما الاتصال تفاعلي يستجيب ويتأثر، ويتفاعل المستقبل مع الرسالة الإعلامية التي يتعرض لها، بحيث تمثل نماذج الاتصال التفاعلية نظره علمية حديثة لعملية الاتصال التي تمتاز بها وسائل الإعلام الجماهيرية في هذه الفترة.

وكذلك الحال بالنسبة لعملية الاتصال الشخصي فإنها تمتاز بقدر كبير من التفاعل بين عناصر العملية الاتصالية، فلا يمكن لأي اتصال شخصي يحدث من دون وجود عملية رجع الصدى أو التغذية العكسية، فضرورة وجود تفاعل ثنائي بين المرسل والمستقبل لغرض التعرف على أفكار وآراء الآخرين من خلال تفاعلهم مع الرسائل وما يبدونه من قبول أو رفض للأفكار التي يطرحها المرسل، فالنموذج التفاعلي (ثنائي الاتجاه) يركز بشكل كبير على أن أي عملية اتصال تحدث بين البشر ضرورة وجود فيها رجع صدى، وهذا حق مكفول للمستقبل بحسب رؤية وتصورات علماء الاتصال الذين

وضعوا نماذجهم التفاعلية، وفيما يلي سيتم عرض لأهم نماذج الاتصال التفاعلية (ثنائية الاتجاه) وهذه النماذج هي:

1- نموذج "روس" التفاعلي

يرى "روس" أن المرسل يبدأ بوضع أفكاره في "كود" يتضمن المنبهات التي تتفق مع وجهات نظره، ويعمل الظرف الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة، ويتم نقل فكرة الرسالة في شكل منبهات من خلال القنوات والوسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، ثم يفك المتلقي رموز الرسالة ويستوعبها، وتتضمن عملية فك الرموز أو الكود اختيار المنبهات التي تتفق مع ثقافة وخبرة المتلقي، وتتكون الثقافة من معرفة المتلقي لمعلومات الرسالة، ومن تجاربه السابقة ومن مشاعره واتجاهاته وعواطفه، وبعد ذلك يفسر المتلقي الرسالة والتي يمكن أن يستجيب لها، وهذه الاستجابة تمثل عنصر رجع الصدى، والتي تتمثل بمعرفة المرسل مدى تحقيق رسالته لأهدافها، ويعتمد نموذج "روس" التفاعلي على ستة عناصر أساسية هي:[27]

1- المرسل Sender
2- الرسالة Message
3- الوسيلة Channel
4- المتلقي Receiver
5- رجع الصدى Feedback
6- السياق Context

بحيث يرى "روس" ضرورة اختيار المنبهات التي تتفق مع وجهات النظر التي تناسب المرسل والمتلقي واستبعاد وجهات النظر التي لا تناسبهم، ويعمل الظرف أو السياق الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للفكرة، ويتضمن الظرف استيعاب المرسل للأفكار التي تقدمها الرسالة على ضوء تجربته السابقة حيال تلك المعلومات، ويؤثر الظرف أو السياق في عملية وضع الفكرة في "كود" وفي عملية فك كود الرسالة أيضاً، فإن اختيار وترتيب ما يقال من لغة وصوت هي أمثلة للتغييرات التي

يمكن أن تحدث نتيجة لهذا الظرف، ويدخل روس في نموذجه أيضاً الرموز واللغة والكود وترتيب المعلومات والصوت ويسمى هذا المناخ العام أو الظرف الاتصالي، وهذه المنبهات مجتمعة تشكل إطار الحدث الاتصالي(28).

2- نموذج "ولبر شرام"

حاول ولبر شرام في عام "1950" أن يطورإطاراً نظرياً يصف في ضوئه عملية الاتصال ويحللها موجهاً في ذلك بالمعنى المتضمن في الأصل اللاتيني للكلمة الإنجليزية "Communication" والذي يعني اشتراكاً في موضوع معين أو خبرة معينة أو فكرة أو اتجاها، وهو بذلك يستهدف في تحليل فكرته التي مؤداها أن أساس الاتصال هو خلق نوع من الإتحاد بين المرسل والمستقبل حول رسالة معينة، فأخذ ولبر شرام يطور من أفكار "لاسويل" كما أستغل نظرية المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها الباحثان "شانون ويفر"، وأضاف شرام في نموذجه عنصر الخبرة المشتركة التي بدونها لا يتم الاتصال.(29)

ولم يأت ولبر شرام بالفارق الدقيق الذي أتيا به "شانون وأسجود" بين الاتصال الفني وغير الفني، بيدَ أنه اعترف بأن كثيراً من أفكاره مستلهمة من أسجود، ففي سلسلة مبكرة من النماذج انطلق شرام في عمله من نموذج بسيط للاتصال البشري، إلى آخر أكثر تعقيداً يفسر الخبرات المتراكمة لشخصين يحاولان الاتصال، ثم طور نماذجه إلى نموذج ثالث ينظر إلى الاتصال البشري على انه تفاعل بين فردين، ويتشابه النموذج الأول الذي وضعه ولبر شرام بشكل كبير مع نموذج شانون، وفي النموذج الثاني يقدم شرام فكرة أن ما تتم مشاركته في حدود مجالات خبرة كل من المصدر والهدف، وهو ما يحدث الاتصال فيه، لأن هذا الجزء فقط من الإشارة هو الذي يشترك فيه المصدر والهدف، وأما النموذج الثالث فيتعامل "ولبر شرام" مع الاتصال كتفاعل يقوم فيه طرفان بتبادل المعلومات، بحيث يعد النموذج الثالث الذي وضعه "ولبر شرام" من النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)(30).

واستخدم "ولبر شرام" في نموذجه التفاعلي الذي قدمه بصورته الأولية ثم طوره في

عام 1971 بحيث أضاف إلى العناصر الأساسية لنموذج "شانون وويفر" عنصرين جديدين هما: الخبرة المشتركة ورجع الصدى[31]، ويعتبر ولبر شرام من أبرز علماء الاتصال الذين لاحظوا دائرية عملية الاتصال، وكان شرام أول من أهتم بعنصر رجع الصدى في تحقيق نجاح وفاعلية الاتصال، بحيث يتضمن نموذج ولبر شرام خمسة عناصر هي: مرسل، رسالة، وسيلة، متلقي، رجع الصدى[32].

وركز ولبر شرام في نموذجه على "الإطار الدلالي" أو الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، بحيث أنه يرى توقف الاتصال إلحد بعيد على اختيار الرموز الاتصالية التي تحمل نفس المعاني المشتركة لكل من القائم بالًاتصال والمتلقي، وقد ركز شرام أيضاً بضرورة أن تصاغ الرسالة الإعلامية بما يتفق مع حاجات المستقبل، بحيث تحقق له الرسالة عائداً من وراء التعرض لها، كما أن عملية اختيار الرموز بما يتفق مع الإطار الدلالي والخبرة المشتركة التي يمتلكها المستقبل مما يقلل من الجهد المبذول في إدراك معاني هذه الرموز[33].

3- نموذج "بارنلند" للاتصال التفاعلي:

يعد نموذج " بارنلند" الذي طرحه عام 1970 من أكثر النماذج الوظيفية انتظاماً، حيث يختلف هذا النموذج عن كثير من النماذج التي وصفت عملية الاتصال وكأنها تسير في اتجاه واحد، فعناصر الاتصال عند " بارنلند" هي:

أ- المصدر

ب- الرسالة

ج- الوسيلة

د- المستقبل

هـ- العلاقات الوظيفية

ويؤكد " بارنلند" في هذا النموذج على حقيقة أن الاتصال له طبيعة دائرية أي أنه يسير في اتجاهين من المرسل إلى المتلقي، ومن المتلقي إلى المرسل، ولم يقتصر هذا النموذج

على الخصائص البنائية للاتصال أي على المكونات مثل: المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقي، بل أهتم أيضاً بالعلاقات الوظيفية التي تحكم الجوانب التكوينية، ولم يهتم " بارنلند"كثيراً بخصائص المصدر والمتلقي كوحدات تصنع الدائرة الاتصالية، ولكنه أهتم كثيراً بوظائف وضع الفكرة في كود وفك الكود والتجريد، وأدى تركيز نموذج " بارنلند" على وظائف الاتصال إلى زيادة الاهتمام بالإطار الذي يحدث فيه الاتصال والقالب الاجتماعي الذي يحدث فيه التفاعل، ويرى " بارنلند" وعملية الاتصال الشخصي شديدة التعقيد وديناميكية مستمرة ودائرية الشكل، بحيث يتم التركيز على وجود تفاعل بين المرسل والمستقبل في الاتصال الشخصي(34).

4- نموذج "وستلي وماكلين" للاتصال التفاعلي:

أشار "ويستلي وماكلين" إلى أن أجهزة الإعلام المختلفة تزيد معلومات الجمهور وترفع خبراته الاجتماعية في البيئة التي يعيش فيها، ومن ثم تسهم وسائل الإعلام في تحقيق التكيف بين الأفراد والأحداث داخل المجتمع، وبحسب " ويستلي وماكلين" فإن وسائل الإعلام تلعب الدور الأساس في تقديم المعلومات والمعارف، بحيث يتلقى الجمهور من وسائل الإعلام ما يريد أن يوصلاه إليه، ومن ثم يظل الجمهور في حالة اعتماد دائم على تلك الوسائل في الحصول على المعلومات، فقد أهتم الباحثان بأقصى حد بدور وسائل الإعلام في إمداد الجمهور بالمعلومات وتجاهل المؤسسات الأخرى(35).

ويعد هذا النموذج ملائماً لجميع مستويات الاتصالابتداءً من الاتصال الشخصي حتى الاتصال الجماهيري، ويقسم هذا النموذج إلى أربعة أقسام هي:(36)

- **القسم الأول**: يركز على الحالة التي يشاهد بها الفرد بنفسه الأحداث أو الأشياء التي تقع من حوله.
- **القسم الثاني**: يظهر مصدر للمعلومات فقد يكون هذا المصدر فرد أو جماعة أو نظام اجتماعي والذي يؤثر في المتلقي، ويوفر المتلقي للمصدر رجع صدى يحيطه علماً بتأثير رسالته.

- **القسم الثالث**: يظهر حارس البوابة، وهو نوع جديد من القائم بالاتصال يقوم باختيار الأحداث الملائمة لاحتياجات المتلقي.
- **القسم الرابع**: يؤخذ في الاعتبار رجع الصدى من المتلقي إلى حارس البوابة وإلى المصدر أيضاً، ومن حارس البوابة إلى المصدر.

5- نموذج "أليكس تان" للاتصال التفاعلي:

قدم الباحث "أليكس تان" في الثمانينيات نموذجاً يعكس العمليات الذاتية (الإدراك – التمييز) والعوامل المؤثرة فيها والقرارات التي يتخذها كل فرد في عملية الاتصال عند تعرضه إلى مثير رمزي في هذه العملية، وهو أحد النماذج التفاعلية للاتصال التي تركز في دائرية عملية الاتصال، فيرى "تان" في نموذجه أن الاتصال يبدأ عندما يستجيب فرد ما أو مؤسسة اجتماعية إلى مثير ما في البيئة، وهذا المثير يمكن أن يكون أي موضوع في مجال اهتمام هذا الفرد أو هذه المؤسسة، وإن الاستجابة في هذه الحالة تكون مقصودة أو هادفة، أي مستمدة من أهداف الفرد في الاتصال، ويرى تان أن الاتصال في أي حالة هو اتصال هادف، وليس اتصالاً عشوائياً، وان اختيار الفرد للأهداف في الاتصال يعتمد على إدراكه لهذه الأهداف[37].

ويرى "أليكس تان" أن عملية الاتصال يتم فيها نقل الرموز من المرسل على شكل قصة اخبارية أو برنامج تلفزيوني تستهدف فرداً أو جماعة، وبعد أن تصل الرسالة إلى المستقبل يقوم بتفسير رموزها وهذا يرتبط بالعملية الإدراكية أو المعرفية، مما تؤدي إلى إدراك وفهم هذه الرسالة، وبحسب "تان" فإن المستقبل بعد أن يقوم بتحويل الرموز إلى معان يكون أمامه ثلاثة بدائل، الأول: هو تجاهل الرسالة وعدم التفاعل معها وتوقف عملية الاتصال، والثاني: أن يستجيب المستقبل للرسالة إذا ما تأثر بشكل ما بالرسالة، وهنا نقول أن المستقبل قد استجاب واستجابته هي تأثير الرسالة، وقد تكون هذه الاستجابة واعية أو غير واعية، والبديل الثالث: أن يقوم المستقبل بتفسير الرموز وإرسال رسالة إلى القائم بالاتصال والتي يطلق على هذه العملية رجع الصدى "Feedback" في النموذج، بحيث يصبح في هذه الحالة المستقبل هو القائم بالاتصال ثانية، ويكون رجع

الصدى هنا هادفاً[38].

ويحدد "أليكس تان" خصائص نموذجه كما يأتي:[39]

1- ينظر النموذج إلى الاتصال كنظام يتكون من عدد من العناصر التي يمكن أن تتأثر بمجمل النظام، فالتغير في أهداف القائم بالاتصال يؤثر في اختيار رموز الرسالة واختيار الوسيلة والتأثير الملاحظ في المستقبل.

2- الاتصال هادف، بحيث يحدد المرسل بداية أهداف الاتصال أو تأثيرات يستهدف الوصول إليها (استجابات).

3- يرى "تان" أن الاتصال عملية تفاعل، فالمرسل والمستقبل يؤثر كل منهما في الآخر، مثل: تأثير تقديرات المشاهدين في الإنتاج التلفزيوني.

4- يجب على الاتصال أن يبدأ بشكل ذاتي، فإدراك الفرد للموضوعات والأشياء في البيئة واختيار الرموز وإدراك المعاني يتأثر كل ذلك بثقافة الفرد.

هوامش الفصل الثاني

(1) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص73.

(2) حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، العين، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص37.

(3) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1987، ص222.

(4) ابراهيم امام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996، ص35-36.

(5) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مصدر سابق، ص123.

(6) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص73.

(7) حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص72-73.

(8) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص79-80.

(9) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص99.

(10) المصدر السابق، ص100.

(11) للمزيد ينظر:

- حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مصدر سابق، ص37.
- حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، العين، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص40.

(12) مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، بيروت، دار النهضة العربية، 2010، ص79.

(13) حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام، 2007، ص88.

(14) حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الإعلام، القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 2000، ص80.

(15) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص103.

(16) مي العبد الله، مصدر سابق، ص80- 81.

(17) حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص90.

(18) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص106.

(19) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص142-144.

(20) حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص106.

(21) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص113.

(22) مرفت الطرابيشي وبركات عبد العزيز، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص52.

(23) مي العبد الله، مصدر سابق، ص95.

(24) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص119.

(25) ينظر:

- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص218.
- منال هلال مزاهرة، مصدر سابق، ص127.

(26) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مصدر سابق، ص40.

(27) المصدر السابق، ص41.

(28) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص122-123.

(29) مي العبد الله، مصدر سابق، ص82.

(30) حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، العين، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص52.

(31) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مصدر سابق، ص42.

(32) حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سابق، ص82.

(33) المصدر السابق، ص83.

(34) منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص150.

(35) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، مصدر سابق، ص60.

(36) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص216.

(37) Alex S Tan, (1985) Mass Communication Theories and research , new york, johan Wiley, p62.

نقلاً عن: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص78.

(38) المصدر السابق، ص79.

(39) المصدر نفسه، ص80.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال الجماهيرية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- وسائل الاتصال المطبوعة (الصحف والمجلات)
- الصحيفة كوسيلة اتصال جماهيرية
- المجلة كوسيلة اتصال جماهيرية
- السينما كوسيلة اتصال جماهيرية
- الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية
- التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية
- الإنترنت كوسيلة اتصال

الفصل الثالث

وسائل الاتصال الجماهيرية

تمهيد

تأتي الصحيفة كأقدم وسيلة اتصال بعد الكتاب، ويرجع الفضل في وجود هذه الوسيلة إلى اختراع الطباعة، والفرق بين الصحيفة والكتاب هو أن الصحيفة مطبوع دوري يهتم أساساً بنشر الأخبار بموضوعاتها المختلفة[1]، بحيث يرجع بعض علماء الاتصال نهضة الصحافة وظهورها بالمعنى الذي نفهمه اليوم إلى سببين هما:[2]

1- **سبب تاريخي**: والذي يتمثل في ظهور طبقة جديدة في المجتمع هي الطبقة البرجوازية التي يجري في عروقها الدم الأزرق ولا تنتمي إلى طبقة (كبار الأسياد)، وكان هؤلاء البرجوازيون يريدون أن يعرفوا على وجه السرعة أهم التغيرات التي تحدث في بلادهم وفي كل بلاد العالم.

2- السبب الآخر هو **فني اقتصادي**: والمتمثل في اختراع الطباعة والذي قضى على الخبر المنسوخ المقصور على فئة معينة، وجعل الخبر المطبوع يطير بسرعة البرق، ثم جاء البريد ليساعد على انتشار الصحافة.

ولكل صحيفة شخصيتها الخاصة التي تميزها عن غيرها، وهي مشروع قد يكون مملوكاً لحكومة أو لفرد أو شراكة بين الأفراد أو شركة مساهمة أو جمعية تعاونية، وتُعد الصحيفة مشروعاً تجارياً فإن من أهدافها تحقيق الربح، ولكنها ليست مجرد مشروع تجاري فحسب، بل إنها على صلة وثيقة بالجمهور العام تؤثر فيه تأثيراً مباشراً مما يجعلها مرفقاً عاماً في جوهرها تعني بخدمة الجمهور، فالمهمة الرئيسية للصحيفة هي السعي لتحقيق الربح وخدمة الجمهور في نفس الوقت عن طريق تعريفه بالأحداث والقضايا والأخبار التي تحدث في بلده أو في بلدان العالم الأخرى، وان مثلها الأعلى هو أن تجعل الجمهور واعياً مطلعاً على الأحداث إطلاعاً صحيحاً صادقاً، بحيث تسعى الصحف لتقديم كافة المعلومات والأخبار التي يحتاجها الجمهور للتعرف على ما يجري حوله من أحداث وأخبار[3].

نشأة وتطور الصحافة

تمتد الملامح الثقافية الأساسية المرتبطة بالصحيفة الجماهيرية في أعماق التاريخ، فالصحيفة الحديثة تمثل تجمعاً لعناصر من مجتمعات وفترات زمنية عديدة، وكان الرومان يعلقون في الأماكن العامة نشرات أطلق عليها "أكتاديورنا acta diurna"، وكان الصينيون والكوريون يستخدمون نوعاً من الخشب المحفور عليه والورق للطباعة وذلك قبل قرون عديدة من ظهور الطباعة في أوروبا، وفي القرن السادس عشر أي بعد ظهور الطباعة في أوروبا طبعت حكومة البندقية نشرة خبرية صغيرة أو نشرة صحفية كان يمكن شراؤها مقابل عملة صغيرة[4].

وعلى الرغم أن الطباعة قد أدخلت إلى انجلترا في أواخر القرن الخامس عشر إلا أن النماذج الأولى المباشرة للصحيفة لم تظهر إلا بعد قرن ونصف، ففي عام 1620م ظهرت صحيفة مطبوعة في إنجلترا لم تكن إنكليزية الهوية، وإنما كانت إنكليزية اللغة، وهي صحيفة "ذي كرنت أوت أوف ايطاليا وألمانيا، والتي صدرت في أمستردام "هولندا" ويطلق عليها "الكتاب الإخباري الأول المنتظم الصدور في إنجلترا"، فقد تعرضت هذه الصحيفة حال ظهورها في إنجلترا إلى قيود ملكية مماثلة للقيود المفروضة على الطابعة[5].

وفي عام 1621م ظهرت نماذج صحفية في إنكلترا يطلق عليها أسم "كورانتوس Corantos"، وقد تركز مضمونها على المعلومات الخارجية ونشرت بانتظام مثلها في ذلك مثل الصحف التي جاء بعد ذلك، ومنذ البداية وضعت الحكومة القواعد واللوائح التي تنظم نشر "الكورانتوس"، وقد شهد القرن السابع عشر بوجه عام محاولة التنظيم الدقيق لكل أشكال الطباعة(6).

وتعد فرنسا أول دولة أصدرت صحيفة رسمية، فعندما تولى "ريشليو" مقاليد السلطة أدرك فائدة الصحافة وأثرها على الرأي العام، ووجد في "تيوفراست رينودو" الرجل الذي يمكن الركون إليه لتولي إدارة هذا المجال الخاص بالصحافة، ففي عام 1631م أصدر رينودو الجازيت التي عرفت باسم جازيت دي فرانس، وكانت لا تنشر المقالات بل أخباراً من كل لون سواءً داخلية أو خارجية، والتي تقدم بأسلوب مقتضب أسوة بالأخبار الموجزة التي تنشرها بعض الصحف اليومية في الوقت الحاضر، مما جعل معظم الدول الأوروبية إلى تبني تلك الطريق في إصدار الصحف(7).

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد ظهرت أولى الصحف في مدينة بوسطن التي تقع على الساحل الشرقي، إذ تعد مدينة بوسطن أول مدينة أمريكية تظهر فيها الصحف المطبوعة وذلك لعدة أسباب هي:(8)

1- أنها كانت أولى المدن الأمريكية التي أنشئ فيها نظام للبريد.
2- إنها كانت تمثل سوقاً رئيسياً لتبادل الأخبار لكونها كانت مركز استقبال وتجمع المهاجرين الجديد ومركز رئيس للتجارة بين المستعمرات وبين دول أوروبا.
3- كانت مدينة بوسطن تضم أعلى نسبة تعليم بين سكان المستعمرات.
4- كان يتمركز في مدينة بوسطن المهاجرين الإنجليز والذين بلغ عددهم في الفترة ما بين عامي 1607– 1642 بـ 58 ألف مهاجر.

وقد ظهرت الصحيفة الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية في 25 سبتمبر 1690م وكانت عبارة عن نشرة خبرية شهرية تحمل أسماً ثابتاً هو "الوقائع العامة المحلية والخارجية The public occurrences foreign and domestic" وقد تولى إصدار هذه

الصحيفة صحفي إنكليزي يدعى "بنجامين هاريس" وكان يعمل قبل الهجرة إلى أمريكا رئيساً لتحرير إحدى صحف حزب الهويج "الأحرار" والذي حكم عليه بالسجن بسبب انتقاده الحكومة، ولم يصدر من هذه الصحيفة الشهرية سوى عدد واحد فقط، ثم أغلقتها حكومة المستعمرة لأن هاريس لم يحصل على ترخيص مسبق لإصدارها(9).

وعلى الرغم من أن صحيفة "الوقائع العامة" كانت بالفعل أول صحيفة مطبوعة تظهر في المستعمرات البريطانية، إلا ّ أن كثيرين من مؤرخي الصحافة الأمريكية لا يعتبرونها الصحيفة الأولى في تاريخ الصحافة الأمريكية ويسقطونها من حسابهم بسبب قصر عمرها فقد صدر لها عدد واحد فقط، وإنما يؤرخون لظهور الصحافة المطبوعة بصدور صحيفة "بوسطن نيوز لتر Boston news letter" التي صدرت في 24 ابريل سنة 1704م، والتي أصدرها مدير البريد في مدينة بوسطن "جون كامبل" الذي بدأ نشاطه الصحفي عام 1700م بإصدار نشرة خبرية منسوخة باليد كان يرسلها إلى حكام المستعمرات، وقد تمكن كامبل من خلال عمله بالبريد أن يجمع الأخبار بالبريد بتكلفة قليلة إلى عملائه(10).

وظهرت أول صحيفة يومية في إنجلترا عام 1702م وأطلق صاحبها عليها أسم "الديلي كارانت"، وأما في فرنسا فالصحيفة اليومية الأولى هي "الجورنال دي باري" التي ظهرت عام 1777م، وبقيت الصحف في جميع بلدان العالم تخضع لسيطرة الدول والنبلاء بحيث لم تنل الصحف استقلالها إلا بعد كفاح مرير، وكان للثورة الفرنسية الفضل في تحرير الصحف فلم تعد تخضع للرقابة الصارمة، إذ خاضت الصحف في أوروبا والولايات المتحدة حروباً ضارية ضد الرأسمالية الصناعية والتجارية التي تمتلك حق الإعلان في هذه الصحف، فضلاً عن كفاحها ضد الحكومات التي حاولت فرض الرقابة عليها(11).

وحققت صحيفة "جورنال دي باري" نجاحاً حقيقياً إلا ّ أن هذه الصحيفة الفرنسية لم تكن شبيهة بصحف اليوم، بل كانت تهتم بالحياة الاجتماعية بدلاً من الخوض في المناقشات السياسية، بحيث أنها بقيت الصحيفة الفرنسية الوحيدة حتى عام 1789م عام الثورة الفرنسية الكبرى، فقد حثت هذه الثورة على تطوير الصحافة بوجه عام، ففي أواخر عهد الملكية خفت الرقابة من قبضتها وتضاعف عدد الصحف ذات الطابع

الساخر، ومنذ عام 1789 سادت البلاد حرية واسعة تعود إلى تخلي السلطة عن حقوقها، وأدى ذلك إلى إزدهار لا مثيل له في النشرات والصحف الدورية[12].

أما في المنطقة العربية فتعد مصر هي أول دولة عربية عرفت الصحافة المطبوعة وذلك على يد الفرنسيين الذين أتوا معهم بماكينات الطباعة، وأصدر نابليون صحيفة "كوريبه ديلجبت" عام 1798م، وبعد أن رحل الفرنسيون وأخذوا معهم مطابعهم أنشأ محمد علي مطبعة بولاق وأصدر صحيفة "الوقائع المصرية" سنة 1828م، ثم توالت الصحف التي تصدرها الدولة أو الأفراد، فأسس سليم وبشارة صحيفة الأهرام سنة 1875م وصدر العدد الأول منها في 5 أغسطس سنة 1876م، وأصدر يعقوب صنوع صحيفة " أبو نضارة" التي تتسم بالطابع الكاريكاتيري، وفي عام 1884م أصدر جمال الدين الأفغاني ومحمد عبده صحيفة "العروة الوثقى"[13].

وفي بقية الدول العربية فقد ظهرت الصحف وفق فترات متباينة، فقد ظهرت صحيفة "المبشر" وهي أول صحيفة في الجزائر والتي ظهرت عام 1847م، وفي لبنان ظهرت صحيفة "الأخبار" عام 1858م، وفي تونس ظهرت صحيفة "الرائد التونسي" عام 1860م، وفي سوريا ظهرت صحيفة "سوريا" عام 1865م، وفي ليبيا ظهرت صحيفة "طرابلس الغرب" عام 1866م، وفي العراق ظهرت صحيفة " زوراء" في عام 1869م، وفي اليمن عام 1879م ظهرت صحيفة "صنعاء"[14].

وقد توالى بعد ذلك صدور الصحف في جميع بلدان العالم ولاسيما البلدان العربية وكثر عددها وارتفع توزيعها وظهرت الصحف المتخصصة، وشهدت الصحف فنوناً صحفية متطورة تمثلت في الخبر والمقال والتحقيق والحديث والمناظرات والمنافسات والدراسات والحملات الصحفية، وطورت الصحافة من أساليب إخراجها وتوزيعها، واستخدمت الصورة الصحفية والرسوم والكاريكاتير ولاسيما بعد ظهور الإذاعة والتلفزيون والانترنت التي أصبحت تلك الوسائل تنافس الصحف بشكل كبير، مما دفع الصحف إلى إيجاد طرق وأساليب وفنون تجذب بها انتباه الجمهور والقراء.

خصائص الصحيفة كوسيلة اتصال جماهيرية:

هناك عدد من الخصائص الاتصالية التي تقدمها الصحيفة والتي تجعلها تنفرد عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، بحيث تجذب تلك الخصائص الجمهور وقراء الصحف نحو مضامينها فضلاً أنها تساعد على ديمومة صدور الصحف، فيرى علماء الاتصال أن لكل وسيلة اتصال جمهورها الذين يتأثرون بمضامينها ويعتادون على التعرض لها، وذلك لأن لكل وسيلة اتصال خصائص معينة فلا يمكن لأي وسيلة اتصال أخرى تقديمها، ومن الخصائص الاتصالية للصحيفة هي:[(15)]

1- تمكّن الصحيفة القارئ من السيطرة على ظروف التعرض: وذلك من خلال إمكانية التعرض للمضامين أكثر من مرة والتعرض في أي وقت بحسب رغبة القارئ، وفي أي مكان مما يتيح فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر في تفاصيلها، فإذا كانت الصحيفة لا تستطيع أن تقدم الأخبار بالسرعة التي تقدمها الإذاعة، ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بإطالة مثل المجلات والكتب، ولا بشكل أقرب إلى الواقع مثل التلفزيون، إلا أن الصحيفة تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما أفضل من أي وسيلة أخرى.

2- تحتاج الصحافة من القارئ إلى مشاركة خلاقة وجهد إيجابي: بحيث أنها تحتاج إلى جهد إيجابي لا تحتاجه بعض وسائل الإعلام الأخرى، وذلك يرجع إلى أن العناصر الإعلامية في حالة الطباعة أقل هيكلة في بنيتها من العناصر الإعلامية المسموعة والمرئية، فالقارئ لا يواجه متحدثاً مرئياً أو مسموعاً كما في الراديو والتلفزيون والسينما، وهذا يتيح أمام الجمهور حرية كبيرة في التخيل وتصور المعاني وفهم التلميحات اللبقة والرموز والقراءة ما بين السطور.

3- تعد الصحافة من أفضل وسائل الإعلام للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم، لأن استخدام الوسائل الأخرى في الوصول إلى هذه النوعية من الجمهور مكلف جداً.

4- تعدد الصحف وبصفة خاصة في النظم التعددية يوفر للفرد حرية الاختيار من بين

الصحف وفق ما تتفق مع حاجاته وإمكانياته، وبجانب ذلك فإنها توفر للقارئ حرية اختيار الرسالة أو المحتوى الذي يحقق رغباته من بين عشرات الأنواع من المحتوى المنشور في الصحف، فضلاً عن حرية اختيار الوسيلة المطبوعة تتوافر أكثر من وسائل الاتصال الأخرى.

5- توفر الصحيفة للفرد إمكانية تكرار القراءة، بحيث تنفرد الصحيفة بخاصية سهولة الحفظ والاقتناء وإمكانية الرجوع إليها مرة أخرى.

6- تصلح الصحف لنشر المواد الطويلة والتحقيقات الصعبة التي تحتاج تفرغاً من القارئ لعملية القراءة، بحيث يتم مراعاة تيسير وتبسيط المعلومات في الصحف وذلك لتسهيل عملية القراءة من خلال عمليات التحرير والإخراج وصياغتها لكي تتناسب مع كافة المستويات العلمية حتى وإن تم تناول الموضوعات بعمق مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

7- تعد الصحف من وسائل الاتصال الجماهيرية التي لا يتمثل فيها أي خاصية من خصائص الاتصال المواجهي، في وسيلة اتصال غير مباشرة، بحيث يقع على القارئ الدور الأكبر في استكمال مقومات الأشكال المختلفة للإدراك من خلال تنشيط خياله وصياغة تفسيراته حتى يتم وضع الرموز في دائرة المعاني والدلالات الصحيحة، فالقارئ يعيش وحيداً مع المحتوى المنشور، ولا تتوفر له أثناء فترة القراءة أي مثيرات أخرى تساعده في عملية الإدراك والتفسير.

8- تزيد قراءة الصحف من حصول الأفراد على عدد كبير من المعلومات بحيث تساعد الأفراد في بناء شخصيتهم وإمكانياتهم المعرفية وتعمل على اتساع آفاق الإدراك لدى الأفراد، وذلك من خلال الموضوعات والقضايا ونتائج الأبحاث التي تركز فيها الصحف في مضامينها.

9- يحقق تنوع أبواب الصحف واختلاف مضامينها اتساعا وتنوعاً لقرائها مما يتيح فرصة مخاطبة مختلف المستويات والأذواق من خلال صياغة "المادة الإعلامية" وفق الأذواق العامة للجمهور.

10- تسهل قراءة الأفراد للصحف يومياً من مهمة القائم بالاتصال من عرض تفاصيل مادته الإعلامية لإقناع الأفراد بجودة الخدمة المقدمة أو إقناعهم بالأفكار أو الآراء التي تطرحها تلك الصحف من خلال تقديم الحجج والأدلة مما يجعل القائم بالاتصال من تحقيق الأثر المطلوب.

11- ابتكرت الصحف اليومية أساليب وطرق جديدة لتقديم المادة الإعلامية وذلك بتخصيص بعضها لأبواب أو صفحات ثابتة تخصص لنشر كل ما يتعلق بأنشطة معينة، مثل: تخصص بعض الصحف صفحات معينة لأخبار الفنانين أو صفحات وملاحق رياضية.

عيوب أو سلبيات الصحف

1- على الرغم من الخصائص والمميزات التي تمتاز بها الصحف كوسيلة اتصال جماهيرية وباعتبارهاوسيلة مناسبة لعدد كبير من فئات المجتمع في تقديم المواد الإعلامية، إلا ّ أن هناك ثمة عيوب وسلبيات تقلل من أهمية الصحف، ومن هذه السلبيات هي:(16)

2- المنافسة الشديدة التي تواجهها الصحف من وسائل الإعلام الجديد في تقديم المواد الإعلامية، مما جعلت هذه الوسائل أكثر جاذبية وتأثيراً من الصحف، صحيح أن وسائل الإعلام الجديد لم تقض على الصحف لكنها استقطبت أعداد كبيرة من جماهيرها.

3- ازدحام الصحف بمواد صحفية مختلفة ومتعددة قد تؤثر بشكل كبير على مدى إمكانية انتباه الأفراد للمواد الإعلامية المهمة التي تتناولها الصحف.

4- هناك بعض الجوانب الفنية قد تعوق الصحف من تقديم المواد الإعلامية بشكل جذاب، مثل: نوع الألوان المستخدمة وطرق الإخراج ونوع وحجم الخط المستخدم.

المجلة كوسيلة اتصال جماهيرية

تمهيد

المجلة مطبوع دوري مغلفودوريته لا تقل عن أسبوع إلا ّ في الحالات النادرة، والتي تمتاز بنوعية الطباعة الجيدة وبثمن أغلى من الصحف اليومية، وإن مصطلح "مجلة" في اللغة العربية يقابلها "Magazine" في اللغة الإنجليزية، وقد استعمل الإنكليز في بداية الأمر مصطلح "Museums" قبل كلمة "Magazine" على الدوريات التي تصدر بصفة غير يومية، بحيث كانت المجلات تهتم بشكل عام في إرهاصاتها الأولى بسلسلة من الموضوعات والمقالات المتنوعة التي تخص الأدب والعلوم، ومع مرور الوقت أصبحت المجلات أكثر تنوعاً[17].

ولقد نشأت المجلات وتطورت جنباً إلى جنب مع الصحف اليومية ولكنها تختلف عن الصحف في عدة أشياء، منها أن المجلة غالباً ما تكون متخصصة تقتصر على موضوع واحد فنجد المجلة الطبية والرياضية والاقتصادية والفنية وهناك مجلات تهتم بأخبار الحوادث، وأخبار النجوم والفن، وهناك مجلات خاصة بجمال المرأة، وتأخذ المجلة مكاناً وسطاً بين الصحيفة والكتاب، فهي تنشر الأخبار والمقالات كما تنشر القصص والروايات، وهناك مجلات تأخذ طابعاً وثائقياً كالكتاب، فقد يحتفظ بها الجمهور لفترات طويلة تصل إلى سنوات، وهناك من يرى أن المجلة اتخذت مكان الكتاب بالنسبة للكثير من الأشخاص؛ وذلك بسبب رخص ثمنها بالمقارنة مع الكتاب فضلاً أن الموضوعات التي تتناولها تمتاز بالجدة والتماس مع حياة الجمهور[18].

وتتميز المجلات عن الصحف بخصوصية الوظائف التي تؤديها في المجتمع وهي وظائف انفردت بها عن الصحف، ففي إطار سعيها إلى تحقيق مزيد من التوزيع وبالتالي مزيد من عائدات الإعلانات كانت المجلات تحاول جذب القراء بخليط من المضمون الذي يتضمن إلى جانب الموضوعات والتعليقات السياسية، مناقشات وحوارات ومقالات حول القضايا العامة الخلافية، بحيث تستخدم لغة رفيعة المستوى وكان قراؤها يتميزون بدرجة عالية من التعليم، بحيث يتم تفضيلها من قبل الجمهور المتعلم[19].

نشأة وتطور المجلات

تعود البدايات الأولى للمجلات الحديثة إلى نهاية القرن السابع عشر، فقد كان الناشرون الإنكليز يصدرون كتباً تحتوي على عدة موضوعات، وأحد هذه الكتب كان يسمى "تاريخ أعمال المتعلمين" ويعد هذا الكتاب البداية المبكرة للمجلة في إنجلترا عام 1699م، في حين يتفق الكثيرون على أن المجلة الأولى هي مجلة "ريفيو Review" الذي أصدرها " دانييل ديفو" الإنجليزي في إنجلترا عام 1704م، والتي كانت تحتوي على مواد مرسومة إلى جانب الأخبار، فضلاً أنها تعالج الشؤون العامة والسياسات القومية، وكانت تصدر مجلة "ريفيو Review"ثلاث مرات اسبوعياً[20].

وتأتي أهمية مجلة "ريفيو Review" التي استمرت أكثر من ثمان سنوات، أنه تم تقليدها كوسيلة منفصلة ومتميزة عن الصحف اليومية، ففي عام 1709م أصدر ريتشارد ستيل مجلة "The Tattler" وكان محتواها خليطاً من الأخبار والشعر والتحليلات السياسية والمقالات الفلسفية والشائعات الاجتماعية، كما أصدر ستيل بالاشتراك مع جوزيف أديسون مجلة "The spectator" التي أصبحت المجلة المفضلة للنخبة المتعلمة في لندن وكانت توزع عدة آلاف من النسخ، وعلى الرغم أن هذه المطبوعات ينظر إليها الآن باعتبارها المجلات الأولى في العالم، فإنها في الوقت الذي كانت تصدر فيه لم تكن تسمى بالمجلات، فمصطلح المجلة "Magazine" لم يستخدم للتعبير عن هذا الشكل من وسائل الاتصالإلا في عام 1731م عندما أصدر إدوارد كيف Edward Cave مجلته الشهرية "Gentlemens Magazine" ووضع المصطلح ضمن اسمها للدلالة على أنها تضم خليط من التقارير والموضوعات والمقالات والبحوث[21].

وفي فترة الثمانينات عرفت المجلة بعض التطور بقيادة الأمريكيين الذين عملوا على جعلها وطنية تهتم بالأمور الوطنية والمحلية وبعد ذلك أصبحت دولية من خلال تناولها للقضايا والموضوعات الدولية التي تهم عامة الجمهور، كأخبار الطب ونتائج الأبحاث والمسابقات، وبعد فترة قليلة تم إصدار عدد من المجلات المتخصصة بمجالات معينة مما زاد اهتمام الجمهور بها، فضلاً أنها أصبحت تتناول الموضوعات المثيرة مثل: اهتمامها

بالجرائم والفساد السياسي والمالي والاحتكارات والمظالم والفضائح، بحيث أصبحت المجلات من وسائل الاتصال الجماهيرية التي يهتم بها عدد كبير من الجمهور، إذ بلغ عدد المجلات في أمريكا عام 1900م أكثر من 3000 مجلة دورية، ومن أشهر تلك المجلات مجلة "Ladies Home journal" التي بلغ توزيعها مليون نسخة دورية[22].

وبعد عام 1920م ظهر نوع جديد من المجلات التي تتميز باختصاصها في قسم واحد أو قسمين، فانتقل التخصص حينها من الجمهور إلى الموضوعات مرة أخرى، بحيث ظهرت العديد من المجلات الشهيرة المتخصصة في مجال معين والتي لا زالت تصدر لحد الآن، مثل: "Readers Digest"، إذ ظهرت في هذه الفترة أيضاً التسميات المتعلقة بالمجلات مثل: المجلات الأسبوعية والمجلات نصف شهرية والمجلات الشهرية، فضلاً عن نوعية القراء (العامة والمتخصصة). [23]

أنواع المجلات وتصنيفاتها

وضع الباحثان ديفلير ودينيس تصنيفاً للمجلات على أساس نوعية القراء في المقام الأول ثم المضمون في المقام الثاني، وهذا التصنيف هو:[24]

1- **المجلات العامة** Consumer Magazines: وهي الموجهة إلى جمهور عام، ومن أمثلتها مجلات "ريدرز دايجست" ، ولايف، وتي في كايد.

2- **المجلات التجارية** Trade Magazine: وهي التي تتوجه إلى جمهور تجارة أو صناعة معينة، مثل مجلات: Modern Machine shop،وElectronic Business، و Publishers Weekly.

3- **المجلات المكفولة** Sponsored Magazines: وهي التي تصدرها مؤسسات واتحادات و جماعات معينة لجمهورها وأعضائها ، مثل مجلات الكليات و الجامعات، ومجلات العاملين.

4- **المجلات الإخبارية** News Magazines: وهي التي تعمل كمجلات قومية مثل التايم والنيوزويك ويو إس نيوز اند ورلد ربورت.

5- **مجلات الرأي** Opinion Magazines: وتشمل بعضا من اقدم واكثر المجلات الأمريكية مكانة، وتتراوح هذه المجلات بين مجلة Nation النخبوية التي تصدر منذ الحرب الأهلية الأمريكية، إلى مجلة National Review المحافظة التي أصدرها في الخمسينات الكاتب وليام باكلي، ومجلة New Leader ذات التوجه الليبرالي، فضلا عن مجلتي New Republic، و The Progressive.

6- **مجلات الصفوة أو النخبة** Intellectual Magazines، وتتميز بالتوزيع المحدود و تتشابه مع مجلات الرأي ولكنها في العادة تكون لها طبعات كثيفة وتستهدف الوصول إلى جمهور أكثر ثقافة، ومثال هذا النوع، مجلات، Commentary The New Leader، American Scholar. وتفخر مجلات الرأي ومجلات الصفوة بأنها تؤثر في قادة الرأي وقادة التغيير والتأثير في المجتمع (Influencing the Influential).

7- **المجلات رفيعة المستوى** Quality Magazines، ورغم أنها تتشابه مع مجلات الرأي ومجلات الصفوة، إلا أن توزيعها اكبر من توزيع هذين النوعين ويصل إلى نحو 500,000 نسخة، كما أنها تصل إلى قطاعات أوسع من الجمهور العام، ومن أمثلة هذه المجلات: National، Esquire ، Harper's، Atlantic Monthly Geographic.

الخصائص الاتصالية للمجلات

تمتاز المجلات كوسيلة اتصال جماهيرية بعدد من الخصائص الاتصالية التي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، ومن هذه الخصائص :(25)

1- المادة المنشورة في المجلة تمتاز بالبقاء لدى القارئ مدة طويلة، ومن ثم تحظى بفرص إطلاع أكبر، فالقارئ يستطيع أن يطلع على المادة الإعلامية أكثر من مرة مما يجعل تأثيرها مستمراً ما بقيت المجلة في حوزة القارئ.

2- تخصص المجلات مساحات أكبر للقضايا والموضوعات الإعلامية مما تخصصه لها الصحف، مما يتيح فرصة التوسع في نشر التفاصيل.

3- المجلات المتخصصة التي تخاطبجمهوراً نوعياً محدداً تتيح فرصاً سهلة للوصول إلى جماهير مستهدفة بأضمن وأيسر الوسائل.

4- الإمكانيات الفنية التي تتوافر للمجلات سواء من حيث تميز إخراجها أو نوعية وجودة الورق المستخدم أو استخدامها للألوان والصور تتيح فرصة جيدة لتقديم المواد الإعلامية بأكبر قدر من الجاذبية والتأثير، ويفيد هذا بدرجة كبيرة عند عرض موضوعات متخصصة، بحيث تحتاج مثل هذه الموضوعات إلى إمكانيات فنية متميزة من الناحيتين التحريرية والإخراجية.

5- أسلوب التبويب الذي تتبعه المجلات في تقسيم صفحاتها إلى أبواب تحريرية ونوعية ثابتة يعطي فرصة جيدة لتقديم المواد الإعلامية بحيث تحقق شعبية كبيرة وإنقرائية أكبر.

6- تشارك المجلات في الدعوة إلى الإصلاحات السياسية والاجتماعية في المجتمع.

7- تُعد المجلات المصورة من الوسائل الرخيصة التي تقدم كماً كبيراً من التسلية والترفيه، بحيث احتلت المجلة مكان الكتب في القراءة بالخصوص المجلات التي تحتوي على مقالات متنوعة وأخبار وتحقيقات وصور متنوعة.

8- هناك من يرى أن المجلة معلم قليل التكاليف، إذ تقدم للجمهور في حياته اليومية المشورة.

السينما كوسيلة اتصال جماهيرية

بدايات السينما

ارجع البعض بدايات السينما إلىما دوّنه الفنان والمهندس الإيطالي، ليوناردو دافنشي من ملاحظات تتعلق بكيفية إنتاج الصور الفيلمية، إلا أن آخرين عدوا ذلك بدايات نظرية فقط، خاصة أن السينما جاءت كمحصلة زمن طويل من الجهد التقني، ما جعلهم يعدون عام 1895م البداية الحقيقية لميلاد السينما، نتيجة للجمع بين ثلاثة مخترعات سابقة هي اللعبة البصرية، والفانوس السحري، والتصوير الفوتوغرافي بفضل الأخوين الفرنسيين (أوجست ولويس لومير)، إذ أصبحتالسينما في هذا التاريخ واقعاً ملموساً، بعد أن صورا مشاهد من الحياة الواقعية الفرنسية، بالاعتماد على القدرة الميكانيكية لآلة التصوير السينمائي الجديدة.[26]

وعلى الرغم من ذلك بقي تحديد التاريخ الدقيق لأول عرض سينمائي معتمدا على نوع العرض خاصاً كان أم تجارياً، وعليه يمكن إرجاع أول عرض للصور المتحركة إلى عام 1893 عندما اخترع أديسون طريقة التسجيل على الشريط المغناطيسي، أو يمكن اعتبار عام 1895 التاريخ الرسمي عندما عرض فيه الأخوين لوميير عملهما قبالة الجمهور.(27)

تطورت السينما على نحو سريع في العقدين الأوليين من ظهورها، فما كان في 1895 مجرد شيء جديد أصبح بحلول عام 1915 صناعة سينمائية، إذ لم تكن الأفلام الأولى سوى لقطات خاطفة متحركة، طولها دقيقة واحدة تقريباً وفي الغالب تتكون من لقطة واحدة مفردة، وظل ذلك حتى عام 1910، عندما أنتجت أول الأفلام الروائية، إذ أصبح للأفلام مساحة اكبر في دور العرض، كما ازدادت شركات الإنتاج، لتصبح باريس ولندن ونيويورك وهوليوود أهم المراكز المختصة بتقديم الأعمال السينمائية.(28)

وفي الفترة التي تلت عام 1910 بحثت السينما الصامتة عن هيكل وتعريف فنيين، لأنها كانت بلا أنموذج، نتيجة ارتباطها بالأصل بالمشهد المسرحي، ما جعلها تبحث عن مجالات أخرى أكثر تعقيداً عبر الأداء التعبيري اعتماداً على التمثيل الصامت المبالغ فيه أحياناً في محاولة لتعويض النقص الحاصل في الكلمات المنطوقة، لتشهد تقديم أول دراما روائية طولها قرابة الخمس دقائق، كما ظهر في هذه المرحلة ممثلون أصبحوا نجوما في عالم السينما ومنهم شارلي شابلن، ديفيد جريفيث، وغيرهم.(29)

وانطلقت في الفترة الممتدة بين 1918 و 1925 قوى جديدة في عدد من الدول، أسهمت في زيادة الإنتاج السينمائي، إذ أنتجت اليابان 938 فيلماً في عام 1925، في وقت كانت الولايات المتحدة تنتج 600 فيلماً تقريبا، فيما تراجع إنتاج فرنسا من 100 فيلماً في أوائل العشرينات إلى 73 فيلماً في عام 1925 نتيجة تأثيرات المنافسة الأمريكية التي خرجت من الحرب العالمية قوة مؤثرة ومهيمنة، وأصبحت هوليوود مركزاً لإمبراطورية سينمائية مارست تأثيرا عالمياً، فضلاً عن كونها جذبت الكثير من الممثلين والكتاب والمخرجين على مستوى العالم في ذلك الوقت.(30)

وبعد اكتشاف السينما الناطقة عام 1929، بدأ التردد الأمريكي والخوف لدى المنتجين

من حرمان هوليوود من وجودها الخارجي، فاتجهت هوليوود لإنتاج الأفلام الغنائية والاستعراضية، التي أخذت نصيباً من النجاح في هذه المرحلة، إلا أن أرقام الإنتاج بدأت بالتناقص، فبعد أن كانت السينما الأمريكية تنتج ما يقارب 1000 فيلم في العام الواحد، بدأ الرقم يتناقص إلى النصف بعد ظهور السينما الناطقة، هذا النقص في الأفلام الأمريكية، قابله نشاط إنتاجي في الدول الأوروبية التي احتكرت فيها أمريكا صالات العرض أيام السينما الصامتة، إذ بدأت جماهير تلك الدول تطالب بأفلام تتكلم لغتها، إلا أن هوليوود عملت على تجاوز هذا الإشكال عن طريق دبلجة الأفلام إلى اللغات الأخرى.(31)

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتحدث كل أنواع التغيرات في صناعة الفيلم، ففي أثناء الحرب وبعدها ازدهرت الكوميديا ازدهارا ملحوظاً، وتربَّعت الأفلام الموسيقية على عرش السينما، كما انتشرت أفلام الرعب، باستخدام ضئيل للمؤثرات الخاصة بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج، إذ لجأت استوديوهات السينما إلى استخدام ميزانيات صغيرة لإنتاج أفلام غير مكلِّفة للعامة، وفي عام 1941 مهد فيلم "المواطن كين" الذي يصنف من بين أفضل الأفلام في تاريخ السينما لظهور" الموجة الجديدة" في فرنسا، و"السينما الحرة" في انكلترا، وسينما المعارضة في أوروبا الشرقية، و" السينما الجديدة" في البرازيل.(32)

وخلال خمسينيات وستينيات القرن الماضي بدأت السينما باقتحام موضوعات اجتماعية أكثر نضجاً، كما رفعت من كفاءة المنتج بتقديمها الأفلام بالألوان إلى جانب الأبيض والأسود، إلا أن ذلك لم يقلل من الصعوبات التي واجهت الاستوديوهات الكبيرة في التوزيع، نتيجة لمنافسة التلفزيون الذي انتشر في هذه الفترة.(33)

ثم جاءت التقنيات الرقمية مع مطلع التسعينيات لتكون سبباً رئيساً في ازدهار الكثير من الاتجاهات والتيارات الفنية الحديثة في عالم السينما، بالاعتماد على هذه التقنيات سواء في مرحلة الإنتاج، التوزيع أو العرض،(34) ذلك بحكم أن التطور التقني الكبير لما أصبح يعرف بثورة التكنولوجيا الرقمية فرض تغييراً واضحاً على القواعد العملية الفنية، فالوسيط الرقمي الذي ارتبط ظهوره بالتقدم التقني للالكترونيات وما صاحبه من

اكتشافات، ساعد على الارتقاء بالفن السينمائي، إذ أتاح للسينما حلولا واسعة في الكثير من الجوانب التي تعتمد عليها كأساسيات في صناعتها للأفلام، وهو ما أسهم في تغير ملامح القصة السينمائية وموضوعاتها لتصبح أكثر إبهارا، حيث فتحت أفاقا جديدة للتخيل كان من الصعب الوصول لها دون هذه التقنيات.(35)

كما أثرت التقنيات الرقمية في اكتشاف سينما ذات طابع جديد لتكون أكثر مرونة من باقي الفنون، كونها خليطاً فنياً وصناعياً ربط معاً الصناعة بالإبداع، ليقدم لنا أعمالا فنية ذات تفرد عالي المستوى،(36) كما أصبحت السينما خلال هذه المرحلة إلى جانب التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال فاعلية وقدرة على التأثير في الجمهور، سيما أنها استطاعت تقديم مادة كثيفة ومتنوعة ومباشرة في أن واحد.(37)

وشهد العقدان الأخيران تصاعداً في العلاقة بين صناعة السينما وبين وسائط المعلومات والاتصال، فعلى سبيل المثال عرضت شركة(إي.أف. سي) ولأول مرة في 16 تشرين الثاني عام 1998، فيلماً كاملاً من على شبكة الانترنيت، وبذلك حولتها إلى قناة للتوزيع استثمرها بعض صناع السينما في الترويج لعملهم بالرغم من صغر حجم شاشة الكمبيوتر بالمقارنة مع شاشة السينما.(38)

ويمكن الإشارة إلى خمسة تواريخ مهمة مرت بها السينما العالمية، وهي: (39)

- 1895 : قدم فيها اوغيست ولويس لوميير براءة اختراع آلة السينما وصورا أول أفلامهما، (الخروج من مصانع لومير) و(وصول القطار إلى محطة لاسيوتا)، وفي 28 كانون الأول من العام نفسه، عرض فيلم (الساقي المسقي) كأول عرض عام.
- 1927 : أولفيلم ناطق ومُغنى (مغني الجاز) أنتجه الإخوة وارنر.
- 1938 : اختراع التلوين تكنيكولور Technicolor
- 1953 : اختراع الرداء The robe، أول فيلم سينما سكوب، وهي طريقة اخترعها هنري كريتيان عام 1928، واشترت براءة الاختراع لاحقا مؤسسةCentury Fox 20th
- 1955 : أول فيلم اخرج كليا بالصور المركبة(Toy Story) للأمريكي جون لاستير وأنتجته مؤسسة ديزني.

وتميزت الفنون الإنسانية عن السينما بامتلاكها تاريخ فني ممتد جعل بنيتها الداخلية تتطور وتتغير، نتيجة تأثرها بعدد من المفاهيم وأشكال المعرفة المتنوعة خلال سنوات تطورها، أما السينما حين نشأت فلم تكن ذات تاريخ يسبق ظهورها، بل جاءت كتطور تقني في المقام الأول أكثرمنه فناً، وان أسلوب تحريكها لاحقاً جعلها تجمع الآلة والفن معاً.[40]

كما اعتبرت السينما منذ بداياتها صناعة وتجارة، فهي لم تأخذ على عاتقها مهمة القيام بتوعية الجمهور ورفع مستواه الفكري والثقافي ولم يأخذ هذا الهدف حيزاً من أجندة المنتجين، حيث كانت السينما ولا تزال لدى الغالبية منهم تجارة تدر الأرباح عليهم، إلا أنها لم تغفل في كل مراحلها إتباع الوسائل والتحديثات التي تتيح لها لفت انتباه الجمهور وتجعله مشاركا أكثر في العرض عن طريق زيادة التأثير فيه.[41]

وقد لعبت السينما أدوارا كبيرة في خلق أو تعزيز أفكارا محددة لدى الجمهور، بحكم قدراتها الواسعة في محاكاة الواقع أو الماضي من جهة وطرح وجهات نظر جديدة كثيرا ما تلفت الانتباه وتخلق الجدل من جهة أخرى[42]، وقد ساعدها في ذلك إمكاناتها الفنية والتقنية، فضلا عن خصائص الصورة السينمائية نفسها والتي زادت من قدرتها في التأثير وفي إيصال الأفكار، ومن ابرز تلك الخصائص:[43]

1- الصورة السينمائية واقعية، بحكم أنها تتمتع بمظاهر كثيرة للواقع، وتأتي الحركة في مقدمة هذه المظاهر والتي عملت على زيادة واقعيتها.

2- الصورة السينمائية يمكنها تناول الموضوعات في الزمن الحاضر والماضي، فضلا عن المستقبل المحتمل، وهو ما يعطيها مرونة كبيرة في معالجة الموضوعات المختلفة وان لا يكون الزمن عائقا في تقدم الأفكار و الإحداث فيها.

3- الصورة السينمائية تعد "واقعاً فنياً"، أي أنها تقدم رؤية مختارة للطبيعة ومصفاة، كما يمكنها تقديم رؤية جمالية وليس مجرد نسخة بسيطة مطابقة للواقع.

4- الصورة السينمائية لها دورها "الدال" فكل ما يظهر على الشاشة له معنى في الحقيقة، وفي إمكان الصورة السينمائية أن تسهم في إبراز الدلالات سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو بطريقة رمزية.

5- للصورة السينمائية خاصية "التعبير الأوحد"، عن طريق التقاط مظاهر دقيقة ومحددة من بين مجموع الأشياء ومن ثم تقديمها بشكل مقنع بحكم واقعية الصورة العلمية.

6- قابلية الصورة الفيلمية "للتشكل" بسبب مرونتها، وان هذا الأمر لا يتعارض مع خاصية "التعبير الأوحد"، لأن الصورة في حقيقتها ذات معنى واحد محدد ولا يمكن أن تكون مبهمة أو غامضة.

العناصر التكوينية للرسالة السينمائية

يتأسس العمل السينمائي على أربعة مرتكزات رئيسية تتمثل في: "القوة الاقتصادية" التي تشكل مصادر تمويل لمختلف مراحل الإنتاج السينمائي، و"الجوانب التكنولوجية" التي تسهم في تشكيل المنتج السينمائي وتحسين مستواه، سواء على مستوى التصوير أو العرض وكافة العمليات التقنية التي تشهدها عملية الإنتاج السينمائي، والعنصر الآخر هو "البعد الإبداعي الجمالي الفني" وهو البعد الذي يرتقي بشروط العمل السينمائي، مثل الفنون الإخراجية التي تعكس عنصر الإبداع في عملية إنتاج الفيلم السينمائي، والعنصر الأخير هو "الجمهور الذي يشاهد الأعمال السينمائية" والذي يعد إقباله على الفيلم مصدراً رئيسياً في عملية التمويل، **وهناك عدة عناصر مكونة للرسالة السينمائية وهذه العناصر هي:**(44)

1- الموضوع أو "الثيمة":

تستخدم كلمة "ثيمة" في الدراما والشعر والقصة والسينما دائما لتشير إلى فكرة رئيسية تعد الغاية أو الهدف أو الرسالة أو موضوع الأحداث أو الرأي الذي يريد العمل توصيلة إلى المتلقي، ويشكّل الموضوع أو "الثيمة" الرسالة المحورية أو الشاغل الرئيس الذي يبنى حوله الفيلم، وهناك عدة معايير تستخدم في الموضوع أو "الثيمة" السينمائية منها العمومية، فالثيمة السينمائية الجيدة والتي يمكن أن تتصف بالعمومية تستطيع أن تكتسب معانيها ودلالاتها في كل زمان ومكان، ولهذا السبب يمكن اعتبار أي موضوع "ثيمة" ذات جاذبية عامة أسمى من المحدودة في الزمان والمكان.

2- السيناريو:

يعد السيناريو الهيكل والإطار العام للفيلم، فقصة الفيلم وموضوعة يتحددان من خلاله، وكذلك الحبكة والشخصيات، وبذلك يكون السيناريو هو رسم باللغة وبالبناء العام لما سينفذ بالصورة والحركة، فالسيناريو يقدم للمخرج وبقية العاملين في صناعة الفيلم السينمائي اللغة والأساس لتنظيم العمل السينمائي واتساقه، وكاتب السيناريو هو الذي يعمل على النص، وأحياناً يكون هو نفسه مؤلفه، فعمل كاتب السيناريو هو وضع الكلمات على الورق ورسم الشخصية وتطورها بوضوح وتحديد البناء القصصي.

3- الحوار السينمائي:

للحوار في الفيلم السينمائي ما يميزه ويجعله مختلفاً من أنواع الحوار الأخرى، مثل: الرواية الطويلة والقصة القصيرة والمسرحية، فهو عامل مساعد أو مكمل، إذ إنه يستعمل فقط لتوضيح اللقطة أو المشهد، بحيث أن الفيلم عبارة عن مجموعة من اللقطات والصور والمشاهد، فالصورة هي وسيلة السينارست والمخرج للتعبير عن أفكارهما ووجهتي نظرهما أو رؤيتهما، لذلك يجب أن تحمل الصورة أكبر قدر ممكن من أدوات التعبير، والحوار هو أداة من هذه الأدوات، وتعتبر عامل مساعد لتوضيح أو تفسير ما يصعب إيضاحه؛ لأن الحوار في الفيلم يتعاون مع باقي الوسائل الأخرى لإيضاح المعنى المطلوب.

4- الصورة:

يعد العنصر المرئي وسيلة السينما الأساسية للاتصال وليس أدل على ذلك من أن السينما ظلت لفترة من الزمن "صامتة"، أي تعتمد على الصورة فقط، كما أن السينما حينما تعرف يقال أنها في الصور المتحركة، أي أنها تعرّف بدلالة العنصر المرئي وليس بأي عنصر آخر، لذلك يقال أنالفيلم المبهر فنياً هو الفيلم ذو الصورة المبهرة، لذلك يُعد العنصر المرئي هو أهم عامل في التمييز بين الفيلم الروائي والأشكال الفنية المكتوبة، بحيث يقع العبء الأكبر على الصورة لتحقيق الأثر الجمالي الفني والقوة الدرامية.

5- الإضاءة:

تشكّل الإضاءة العنصر الخلاق في تكوين الصورة السينمائية وإضفاء القدرة التعبيرية عليها، فهي تسهم في خلق جو المشهد وخلق الإحساس بالعمق المكاني وإثارة جو انفعالي إلى جانب المؤثرات الدرامية، وبالنسبة للتكوين فبإمكان الإضاءة أن تكفل وحدة البناء وأن توضح معناه مركزة الانتباه على ما هو مهم تاركة في الظل التفاصيل غير الضرورية، فكما أن زوايا التصوير متعددة فإن زوايا الإضاءة كذلك، فمن خلال استخدام الإضاءة بصورة جيدة يمكن للصورة السينمائية أن تكون مؤثرة.

6- التمثيل السينمائي:

يعتمد التمثيل في الأساس على ما يطلق عليه لغة الجسد المرئية، وهي لغة ذات بريق خاص، وتنافس إلحد ٍ كبير لغته الناطقة، أي الحوار، بل أنها تتفوق عليه في كثير من الأحيان في التأثير.

7- الصوت والمؤثرات والموسيقى:

يشكّل الصوت العنصر الثاني من عناصر الوحدة الأساسية للفيلم السينمائي، ويشمل اللغة اللفظية والمؤثرات الصوتية والموسيقى، والتي يتم دمجها جميعاً بطريقة متكاملة لتكون الصوت في الفيلم السينمائي.

8- الإخراج:

الإخراج كلمة شاملة تجمع بين عمليات التحضير والاستعدادات الأولية وعمليات التنفيذ، ثم مرحلة إعداد الفيلم ليكون صالحاً للعرض السينمائي، ومهمة الإخراج تتطلب جهداً ووقتاً وعملاً متواصلاً، بحيث تجمع بين مظاهر الإدارة والقيادة والدراية، لربط وتدعيم العلاقات بين الوحدات الفنية والطاقات البشرية والمعدات، بحيث يتم جمعها بتناسق وتفاهم، حتى يتحول اللفظ المكتوب إلى الفيلم المعروض في صورة مرئية وصوت مسموع.

10- المونتاج:

وهي عملية ترتيب اللقطات ومشاهد الفيلم المصورة وفق شروط معينة بتتابع زمني ومنطقي، وتبدأ مرحلة المونتاج بعد مرحلة التصوير والتي يجب أن يكون المخرج والمصور ملمين بها، من حيث أحجام اللقطات والتكوينات داخل كل لقطة، وزوايا التصوير، والمونتاج لا يعني مجرد تركيب وإلصاق كادر بآخر حتى النهاية، بل هو فن إبداعي يهدف إلى الكشف عن الرؤيا الفنية والإبداعية لمحتوى الفيلم، وإظهار الإبداع الشخصي للمؤلف.

السمات الاتصالية للسينما

تنفرد عملية الاتصال السينمائي بمجموعة من السمات التي تجعل هذا النوع من الاتصال تجربة شديدة الثراء، تجربة تتباين في كثير من الأوجه مع أشكال الاتصال التي عرفت من قبل أو ربما بعد ظهور الوسيلة السينمائية، وفيما يلي نحاول أن نرصد أهم السمات التي تنفرد بها السينما كوسيلة اتصال جماهيرية وهذه السمات هي:[(45)]

1- القدرة التأثيرية العالية

يرى علماء الاتصال أن السينما تحظى بالقدرة التأثيرية العالية على الجمهور المتلقي لها، وينتج هذا التأثير من الطبيعة الخاصة بالسينما،تلك الطبيعة التي تجمع بين كونها وعاءً معرفياً وثقافياً، وكونها شكلاً فنياً وجمالياً، فضلاً أن السينما إلى تسخر الوسائل التكنولوجية في صياغة المحتوى بأسلوب يحقق جذب انتباه المشاهد والتوغل في وجدانه وعقله، ومن هنا فإن السينما تمتلك عناصر تأثير متكاملة تعتمد على الكلمة والصورة والحركة والعناصر الجمالية المختلفة، بالإضافة إلى أنها وسيلة تعبير غير مباشرة تنقل فكرا ما بصورة يقبل عليها المشاهد ويتأثر بها.

2- السينما وسيلة للهروب

هناك ثغرة أساسية في حياة كل إنسان تفصل دائما بين ما يرغب في الحصول عليه من الحياة، وما تمنحه الحياة له بالفعل، ويملأ الفرد هذه الثغرة جزئيا من خلال أحلام اليقظة،

وتشكل السينما عونا أساسياً لأحلام اليقظة لسد هذه الثغرة، فالمتفرج يتوحد مع أبطال وشخوص الفيلم ويعايش معهم ومن خلالهم حياة تزيد في ثرائها وحجمها عن الحياة العادية التي تحيط آماله وتطلعاته، ومن ثم يمكن القول أن الفيلم السينمائي مثل سائر طرق التسلية الأخرى تعمل بمثابة صمام أمان للطموح المكبوت لدى الفرد والتي لا تسمح الحياة اليومية إلا بإطلاق سراح القليل منها، بحيث تحقق السينما وظيفة ترفيهية للأفراد من خلال التعرض للمضامين التي تعرضها مما تجعله ينسى أعباء وتعب الحياة اليومية.

3- سيادة الجانب الفني الجمالي التعبيري على الرسالة السينمائية

يبرز في الوسيلة السينمائية الجوانب الجمالية التعبيرية بشكل ربما يفوق أي وسيلة اتصال جماهيري أخرى ، فقد استطاعت السينما أن تثبت نفسها كشكل من أشكال الفنون، وهذا الشكل يبتدئ فيه الجانب الجمالي الفني، فاستطاعت السينما أن تقف على قدم المساواة مع فنون النحت والفن التشكيلي والموسيقى والأدب، ويماثل (الفلم السينمائي) كشكل فني تعبيري العديد من أشكال الفنون الأخرى في الكثير من الخصائص الأساسية ، فالفيلم يوظف العناصر التكوينية للفنون البصرية كالخط والشكل والكتلة والحجم والتركيب، وتمتاز السينما كوسيلة اتصال جماهيرية بأنها تركز في الجوانب الفنية والجمالية بشكل كبير يفوق تركيز وسائل الاتصال الأخرى، بحيث أنها تركز في اللقطات والمشاهد ونوع الكاميرات ونوع المؤثرات الصورية والصوتية.

4- خلق ثقافة التلقي البصري :

قبل اختراع اللغة كان تناقل المعاني يتم من خلال الكتابة التصويرية، فالكتابة التي تصور المعنى ولا ترمز إليه، كما فعلت اللغة سواء المنطوقة أو المكتوبة فيما بعد، وجاء اكتشاف الكتابة والطباعة ليجبرا الثقافة البصرية على التراجع لتحل محلها ثقافة التلقي الرمزي عبر الحروف والكلمات، وتراجعت تدريجياً ثقافة قراءة الوجوه والصور ، فقد أصبح هناك الكثير مما يمكن قراءته من خلال الورق، وهكذا تحولت الثقافة المرئية إلى ثقافة مقروءة بالاعتماد على الأفكار والمفاهيم الرمزية المجردة، وجاءت السينما كوسيلة

اتصال مرئية لتعيد الاعتبار مرة أخرى للثقافة المرئية، لضرورة تأمل الوجوه والأشياء كما تبدو لا كما تعبر عنها رموز الحروف والكلمات.

5- التعبير الدرامي والاعتماد على العالم القصصي:

إذا استثنينا الأفلام التسجيلية يصبح الشكل الأساسي للرسالة الاتصالية في السينما هو الشكل الدرامي القصصي الروائي، ويشكل اتجاه السينما للعالم القصصي الروائي محاولة منها لتقديم البديل المصور للأدب المطبوع ، فقد جاءت السينما لتشبع حاجة أساسية لدى إنسان عصر الطباعة الذي ظل لسنوات يتلقى المعرفة عبر حروف الكتابة المجزأة ، تمثلت هذه الحاجة في مطالعة الواقع المرئي ذي الحبكة القصصية.

6- القدرة على بناء الواقع الدرامي :

المعروف أن الدراما تقدم في السينما وفي غيرها، ومن أشكال التعبير ما يسمى بالواقع الدرامي، هذا الواقع الدرامي يقدم شخصيات وتجارب ونماذج مختلفة، يتفق هذا مع الواقع الاجتماعي وقد يختلف عنه، وينبع هذا الاختلاف من صانعي هذا الواقع الدرامي (المؤلف والمخرج.. وغيرهما) فهم يعكسون واقعهم الذاتي وليس واقع المجتمع الذي يعيشون فيه، وفي هذه الحالة لا تعبر الدراما عن الواقع الفعلي بل عن واقع أشخاص يحرفون واقعهم الاجتماعي بناء على نظرتهم الشخصية.

وتكمن خطورة الدراما وما تخلقه من عوالم بعيدة عن الواقع في تأثير ذلك على مشاهدي الدراما، إذ يجعلهم يكونون تصورا لواقعهم مبنيا على الدراما ويدركون هذا الواقع بشكل يتفق مع الوقع الدرامي لا مع الواقع الحقيقي، بينما تنجح الأعمال السينمائية التي تنبع من الواقع الذي يعيش فيه الأفراد؛ وذلك لأن الجمهور غالباً ما يتفاعل مع الأحداث التي تلبي حاجاته وتطلعاته.

7- تحقيق الإيهام الدرامي:

ما يحدث للمشاهد أثناء التفاعل مع الدراما المعروضة على الشاشة السينمائية يدخل تحت مسمى "الإيهام الدرامي Dramatic Illusion" ويعرف الإيهام الدرامي بأنه: "السيطرة

على شعور المتلقي عن طريق المجاهدة في إقناعه أثناء تعرضه للمادة الدرامية بأن ما يراه على الشاشة حقيقي وواقعي وصادق إلى درجة قد تدفعه إلى الاندماج في الأحداث والتوحد مع شخصيات العمل الدرامي"، وعلى الرغم أن الدراما تحاول أن تحاكي الواقع وشخوصه في أغلب الأحيان، إلا أن انغماس الدراما في مشكلات وهمية وقضايا من صنع الخيال وشخصيات ليس لها وجود درامي حقيقي تجعل الأعمال السينمائية غير واقعية ولا تلبي طموحات الجمهور بحيث تفصل السينما بين الجمهور والواقع الحقيقي الذي يعيشون فيه.

8- خلق التوحيد مع شخصيات العمل السينمائي :

أظهرت بحوث تأثير وسائل الاتصال أن المشاهدين يقتدون في أغلب الأحيان بالشخصيات التي يتوحدون معها نفسياً واجتماعياً واقتصادياً، ويمكن القول أن عدداً كبيراً من مشاهدي الأفلام السينمائية يرى ارتفاع القدرة التأثيرية للفيلم السينمائي، ويفسر علماء الاتصال وعلماء النفس هذا التوحيد والتقمص الوجداني بأنه حيلة دفاعية يحاول بها الفرد توحيد نفسه ودمجها مع أفراد وشخصيات أخرى حتى يشعر أنه أكثر أمنا ويخلص نفسه من الإحباط والفشل.

9- خاصية التلقي الجمعي (التعرض في إطار حشد):

تمتاز السينما كوسيط اتصال جماهيري بأنها من الوسائل الموجهة إلى عقل الجماعة، فالفن التشكيلي أو الأدب المكتوب أو الموسيقى كلها خبرات يتم تلقيها على نحو انفرادي ، ولكن العرض السينمائي تماما كالعروض المسرحية يفترض وجود حشد يتلقى الرسالة الاتصالية، وقد كشفت بحوث السلوك الإنساني أن الجماعة تمارس تأثيراً على إدراك الفرد لمنبه من المنبهات أو على الوصول إلى حكم معين أو اتخاذ قرار مؤثر، وهذه السمة (أي التعرض للرسالة السينمائية في إطار حشد) من السمات التي تحكم حركة التأليف و الإنتاج للعمل السينمائي ، بحيث يتوجه العمل ككل والطاقات الإبداعية للعاملين فيه إلى مراعاة التوجه إلى عقل الجماعة وإثارة انفعالاتها، حيث يتم افتراض أن الطاقة العقلية للفرد المتلقي للعمل سوف ترتفع إلى أقصى منسوب لها في لحظات اندماج الفرد في حكم جماعي على العمل.

السينما وتكنولوجيا الاتصال الحديثة

استفادت السينما من كل تطور جديد طرأ على تكنولوجيا الاتصال خلال هذه الفترة، إذ استطاعت السينما أن تحول وسائل الإعلام المنافسة من عنصر تهديد لبقائها إلى وسائل مساعدة على تحقيق الأرباح وديمومة إنتاجها للأفلام والعروض السينمائية، ومن أبرز التكنولوجيات الحديثة التي وظفتها السينما لصالحها هي:(46)

1- تكنولوجيا الفيديو جيم "Video game": بدأ استخدام شخصيات الأفلام السينمائية في إنتاج أفلام ألعاب للأطفال في الثمانينات بعد أن اتفق منتجو ألعاب الفيديو مع شركات الإنتاج السينمائي على شراء حق استخدام شخصيات أفلام الأطفال السينمائية، مثل: ميكي ماوس والعرائس، ومع ازدهار صناعة ألعاب الفيديو في التسعينيات اتجهت السينما إلى القيام بنفسها بإنتاج هذه الألعاب بل وشراء شركات إنتاج هذه الألعاب وضمها إليها.

2- تكنولوجيا التلفزيون التفاعلي "Interactive Television": إذ من المتوقع أن تفتح هذه التكنولوجيا الجديدة أسواقاً جديدة لصناعة السينما لزيادة أرباحها وذلك عن طريق نقل الأفلام السينمائية إلى أجهزة الكومبيوتر الشخصية عبر طريق المعلومات السريع الذي يقدمه التلفزيون التفاعلي.

3- تكنولوجيا التلفزيون فائق الجودة "HDTV": تتيح هذه التكنولوجيا إمكانية عرض الأفلام السينمائية في دور العرض من خلال الأقمار الصناعية أو الألياف الضوئية، وبالتالي استبدال طرق العرض التقليدية المكلفة مالياً في طبع ونقل الأفلام إلى دور العرض، إذ ستمكن هذه التكنولوجيا شركات الإنتاج نقل الأفلام من خلال الأقمار الاصطناعية لتقوم دور العرض باستقبالها مباشرة وعرضها.

4- تكنولوجيا الحقيقة الافتراضية "Virtual Reality": وهي التكنولوجيا التي تم تطويرها لمساعدة رواد الفضاء على التدريب في أجواء مماثلة لأجواء الفضاء، ثم دخلت في مجال التسلية، وتقوم على استخدام الكومبيوتر لتوليد إحساس لدى المشاهد بالتجربة الفعلية حيث يشعر أثناء عرض الفيلم أنه في مكان مختلف وفي زمان مختلف، وقد

وظفت بعض شركات الإنتاج السينمائي، مثل: سوني وبارامونت وتايم وارنر هذه التكنولوجيا في بعض أفلام الخيال العلمي والفضاء.

الخصائص الاتصالية للسينما:

تمتاز السينما بعدد من الخصائص الاتصالية التي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، بحيث لا يمكن لأي وسيلة أخرى أن تقدم تلك الخصائص، إذ أن هناك العديد من الجماهير تفضل الحضور ومشاهدة الأعمال السينمائية في دور السينما؛ وذلك لأنها تقدم ميزات وخصائص اتصالية تجعل الحضور يعيش الأحداث والقصص الدرامية التي تعرضها، فشاشات العرض العملاقة والمؤثرات الصوتية والظلام وطريقة التعرض الجمعي للأفلام تجعل السينما تحظى بخصائص اتصالية فريدة عن وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، فضلاً أن السينما تتميز بدرجة كبيرة من القصدية من خلال تحمل الجمهور أعباء الطريق وبعد المسافات ودفع الأموال جراء مشاهدة الأفلام وهذه العوامل تجعلهم يركزون فيما يشاهدونه في دور السينما، فإن درجة القصدية في السينما تفوق جميع وسائل الاتصال الجماهيري.

وتُعد السينما وسيلة اتصال ترفيهية وتثقيفية لعدد كبير من الجماهير من خلال نوعية الأفلام والعروض السينمائية المميزة، وأن السينما تقدم نجوم لا يمكن لأي وسيلة اتصال أخرى أن تقدمها بحيث أن أغلب الصحف والفضائيات تبحث عن أخبارهم وآخر عروضهم السينمائية التي ينتجونها، فضلاً أنها تنبع من المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد وتطرح همومهم وتركز في قضاياهم المهمة.

وتمتلك السينما كوسيلة اتصال جماهيرية العديد من الخصائص والمزايا التي تمكنها من تقديم خدمات مميزة للجمهور المتلقي لرسائلها، ومن أهم هذه الخصائص والمميزات هي:(47)

1- الحالة النفسية التي يكون عليها المتفرج أثناء المشاهدة تزيد من استعداده لتقبل كل ما يعرض على الشاشة ، فعندما يقدم إعلان عن خدمة سياحية مثلا ، أو فيلم عن منطقة سياحية قد يلقى قبولا لدى المشاهدين لأنهم يكونون مؤهلين لمشاهدة كل ما يعرض.

2- السينما باستخدامها لعناصر الصوت والصورة والحركة والألوان وديكورات، ولإمكانياتها الضخمة والقدرات الإخراجية التي تتمتع بها السينما تساعد على توصيل الرسالة وإبراز فكرة الفيلم، والتأثير على المشاهد.

3- كبر حجم الشاشة في السينما يعطي المادة المقدمة فرصة أكبر للتعرض من مختلف الزوايا وبدرجة عالية من الإبهار، بحيث تجذب انتباه الجماهير.

4- يذهب الفرد للسينما وهو يختار الفيلم الذي سيشاهده ، وبذلك تتوفر فرصة تأثير كبيرة للسينما قد لا تتمتع بها وسيلة اتصال جماهيرية أخرى، فضلاً عن أن المشاهدة الجماعية وسط عدد من الناس داخل دار العرض يمكن أن تزيد من فاعلية السينما فالفرد يشعر أنه واحد من هؤلاء الناس يشاهد ويستمتع ويستوعب مضمون الفيلم و فكرته.

5- وسيلة متخصصة ، تعرض نوعية واحدة من الموضوعات وهي "الفيلم السينمائي"، فالجمهور لديه معرفة بما سيعرض من أفلام.

6- ظروف المشاهدة – من إظلام للقاعة ، ووجود أعداد كبيرة من المشاهدين – تستحوذ على اهتمام المشاهد وتساعده على تركيز اهتمامه على ما يعرض.

7- تستطيع مخاطبة الجمهور الأميوتشترك في ذلك مع التليفزيون، إلا ّ أن هناك بعض الأفلام التي تتطلب قدراً من الثقافة و القراءة و الكتابة لفهم مضمونها.

الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية

مفهوم الإذاعة ومراحل تطورها

يعود مفهوم الإذاعة إلى مصطلح راديوس (Radius) وهو مشتق من اللاتينية، وتعني نصف قطر الدائرة والتسمية تناسب عملية إرسال الموجات الصوتية، إذ أن الموجات تُرسل عبر الفضاء في شكل دوائر لها مركز إرسال، وكانت تسمى أيضا في بداية ظهورها اللاسلكي Wireless إلا أن الأمريكيين فضلوا تسميتها بالراديو radio وقد أضيف إليها بعد عام 1914 تيليغراف لتصبح Radio Telegraph[48].

وأصبحت التسمية ترمز إلى الراديو بين غالبية الدول والقوميات في العالم، وهي تعني أيضا " إذاعة الكلام والموسيقى والمعلومات عن طريق الصوت فقط على الناس، وقد فصلتهم عنه المئات أو الآلاف من الكيلومترات، يسمعونه جميعاً في أن واحد، وينقل الراديو – الإذاعة– صوراً صوتية للأحداث فور وقوعها، وبذلك أمكن الربط بين بقاع الكرة الأرضية بنقل الأحداث المهمة فور وقوعها "(49).

وتعرف الإذاعة الصوتية أيضا بأنها " عملية نقل الصوت من المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية تنتقل عبر الأثير لتستقبل من أجهزة الاستقبال (الراديو) التي تعيد تحويل الموجات الكهرومغناطيسية إلى موجات صوتية مرة ثانية، ويعمل المضخم في أجهزة الاستقبال على تضخيم الصوت لكي يصل إلى إذن المستقبل "(50)، ويوصف الصوت بأنه عماد الإذاعة الصوتية والمادة الأساسية لبرامجها سواء كانت كلمة منطوقة أو لحناً مغنى، أو موسيقى، أومؤثراً صوتياً، أوصوتاً طبيعياً، كما ويعد الصمت إحدى العناصر غير اللغوية التي تستخدم في نصوص البرامج الإذاعية (51)

ظهور الإذاعة

جاء اختراع الإذاعة بعد تراكم سلسلة من الاكتشافات التي قام بها علماء الفيزياء والإلكترون على مدى 70عاماً، وكانت جهود (صاموئيل مورس) الذي يعد واحدا من أوائل المهتمين بالاتصال وشؤونه، الخطوة الأولى في هذا الجانب، عندما استطاع في سنة 1844 من إرسال أول رسالة تلغرافية عن طريق الدق على مفتاح مورس من واشنطن إلى بالتيمور(52).

ويعد اكتشاف الموجات الراديوية في عام 1860 على يد (جيمس كلارك ماكسويل) من الخطوات الهامة التي مهدت لاكتشاف الراديو، وكان (ماكسويل) قد تحدث بعد خمس سنوات عن هذه الأمواج وقدرتها على الانتقال في الفراغ بسرعة تقترب من سرعة الضوء، إلاانه لم يتمكن من برهنة ذلك علمياً(53).

وبعد مرور عشرين عاماً تمكن العالم الألماني (هينري هيرتز) من إثبات النظرية تلك،

وتمكن من صنع الموجات الراديوية في عام 1887[54]، كما استطاع تطوير الموجات تلك من خلال التجارب التي أجراها أثناء المدة من 1885- 1889 واثبت إمكانية بث الذبذبة الصوتية، كما ابتكر جهازي المذبذب (oscillator) وكاشف الذبذبات (Resonator)[55].

وقام ماركوني بإنشاء معمل في منزله عام (1894) ليجري تجاربه على الاستخدام العلمي للموجات الكهرومغناطيسية، وتوجت تلك التجارب بالنجاح عام 1895 حيث تمكن من ارسال أول رسالة قصيرة باللاسلكي[56]، إلى مسافة كيلو مترين[57].

وقد استفاد من ما تم اكتشافه من قبل العلماء السابقين والذين اكتشفوا أجزاء من جهاز اللاسلكي، كما قام بجمعها في مخترع واحد والذي أصبح محل اهتمام العديد من العلماء في عام (1896)[58] أبان اكتشاف جهاز الراديو، وكانت الإشارات التي قام بابتكارها ماركوني في البداية والتي كانت لنقل الصوت تصلح للاتصال عبر مسافات قصيرة، وكانت التجربة الأولى لماركوني قد تمت في حقل أبيه، ولكنه أعاد التجربة بعد سنة واستطاع أن يرسل الإشارات الصوتية لمسافة 55 كم[59].

وبعد مرور ثلاث سنوات تمكن من ارسال الإشارات اللاسلكية عبر القناة الانجليزية، وفي عام 1901 نجح في عبور الأطلنطي بإشاراته اللاسلكية، وفي عام 1904 تمكن العالم الانجليزي (جون فليمنج)John Fleming من اختراع الصمام الثنائي الذي يحول الترددات الصوتية إلى كهربائية[60]، وفي عام 1906 تمكن العالم الفرنسي (دي فورست) الملقب بـ(أب الراديو) من اختراع الصمام المفرغ (Vacuum Tube)وعُد هذان الاختراعان بمثابة نقطة التحول في مجال الإذاعة المسموعة[61].

وأصبح الجهاز الحديث الاكتشاف يسمح بإذاعة إشارات لانهاية لها ومعقدة، وأصبح ما أطلق علية (التلفون الراديوي) حقيقة واقعة وأمكن صنع جهاز استقبال للراديو رخيص للغاية وهو الجهاز البلوري[62]، وتمكن العالم الأمريكي (ريجنالد فيسندن) Reginald Fessenden من تحقيق النجاح بإرسال الكلام عن طريق اللاسلكي سنة 1904 بإذاعة صوت إنسان من المحطة التي أقامها في ولاية ماساشوستس الأمريكية [63].

واستمر فيسندن في جهوده العلمية حتى استطاع في سنة (1906) من أن ينقل الصوت البشري والموسيقى إلى مسافات بعيدة وتجمع البحارة على سفنهم في المحيط الأطلنطي أمام سواحل الولايات المتحدة يستمعون إلى الأصوات المرسلة عبر الاكتشاف الحديث(64) وبحسب القانون ومنذ نشوب الحرب ولغاية 1919 فرض حظر على هواة اللاسلكي لمنع استخدام أجهزتهم في الإرسال الإذاعي واستغلت الدول هذه المدة للسير في أبحاثها حول الإذاعة وأجهزة الاستقبال (65).

وبعد ذلك بدأت الإذاعة مسيرتها كإحدى وسائل الاتصال الجماهيرية وكان ذلك في بداية العشرينات من القرن العشرين (66)، أي أنها أصبحت وسيلة تُستخدم لإيصال المعلومات والترفيه والإعلان في بدايات العقد الثالث من القرن السابق (67) وتجدر الإشارة إلى أن انه تم ارسال صوت الإنسان في فترات سبقت ذلك التأريخ، إذ أذاع الزعيم الروسي (لينين) رسائل مسموعة عقب انتصار ثورة البلاشفة على القيصر عام 1917، عندما أدرك الروس قدرات الإذاعة الكبيرة للوصول إلى مساحات أوسع وأعداد اكبر من الجماهير وقد استغلوا تلك الإمكانات في نشر الفكر الشيوعي في بلدان العالم الأخرى (68).

يُعد العام 1920 الإشارة التاريخية التي تؤرخ على أن الإذاعة أصبحت وسيلة إعلامية منتظمة تُبث من خلالها البرامج والمواد الإعلامية المختلفة، إذ حصلت شركة ويستنكهاوس الأمريكية (69) في شهر تشرين الثاني من سنة 1920 على رخصة إنشاء أول محطة إذاعية باسم(K.D.K.A) في شرق مدينه بترسبرج بولاية بنسلفانيا(70)، وقد افتتحت المحطة إذاعتها بتقديم نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية التي فاز بها (وارين هاردنج) وقد جسد إعلاننتائج الانتخابات نجاحـًا هائلا للإذاعة (71).

كما انصبت الجهود بعد هذا التأريخ في الولايات المتحدة الامريكية وأوروبا على تطوير الاختراع والاهتمام به واعتباره وسيلة هامة من وسائل الاتصال الجماهيرية والذي شبه آنذاك "بكرة الثلج snow ball التي تكبر كلما تدحرجت أكثر" (72)، وأدت ظروف عدة إلى ازدياد عدد المحطات الإذاعية،والتي بدأت تقدم بثاً منتظماً في نيويورك عام 1921

وتبعتها محطات أخرى في مختلف المدن الأمريكية، ويذكر أن عدد المحطات الإذاعية في أمريكا ازدادت من ثلاثين محطة في عام 1921 إلى 530، كما ازدادت أجهزة الاستقبال إلى حد بلغ عددها ثمانية ملايين جهاز سنة 1927، وفي الجانب الأخر ازدادت مشكلات تداخل الموجات في أمريكا، وفي 1926 تأسست (شركة الإذاعة الوطنية الأمريكية) التي استطاعت إنشاء شبكة من الإذاعات بلغ عددها 24 محطة إذاعية، وتأسست أول محطة قوية في الولايات المتحدة سنة 1930 في شناكتاوي تمكنت أن تبث برامجها طوال العام [73]

أمّا أول محطة إذاعة أسترالية كانت (سيدني المحدودة)، بدأت الإرسال في 13 نوفمبر 1923، تلتها محطة أخرى انطلقت في يناير 1925وبدأت خدمات البثّ الإذاعي في ايرلندا في العام 1926، وكانت جزءاً من وزارة البريد والبرق حتى العام 1960 حين أصبحت هيئةكما بدأ البثّ الإذاعي في جنوبي آسيا في عشرينيات القرن الماضي، وكانت شركة إذاعة الهند أول محطة بثّ إذاعي هندية تمنح ترخيصاً للبثّ، وذلك عام 1927 ولكنها توقفت عن عملها فيما بعد نظراً إلى افتقاد الناس لأجهزة الاستقبال الإذاعي، وفي عام 1932 أنشئت محطة إذاعة الحكومة الهندية وأُعيد تسميتها عام 1936بإذاعة كلّ الهند، وفي باكستان سلّمت جميع محطات الإذاعة إلى الحكومة في العام 1947 لتشغيلها وإدارتها والإشراف عليها، وتخضع محطة الإذاعة في آسيا لسيطرة الحكومة[74]، كما انتشرت الإذاعة في السويد والنمسا وهولندا عام 1923، وفي كندا عام 1927، وفي البرتغال عام 1929 وفي نيوزلندا عام 1931[75].

خصائص الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية

تحظى الإذاعة باهتمام عدد كبير من الجمهور بحيث تعُد من وسائل الاتصال المهمة بالنسبة للجمهور في تلقي الأخبار والمعلومات، فإنها تمتاز بقدر كبير من الفورية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى؛ وذلك لأنها تعتمد على حاسة واحدة فقط "حاسة السمع " بحيث لا تحتاج عملية نقل الأخبار والمعلومات والأحداث الطارئة إلى توثيقها من خلال الصور أو مقاطع الفيديو وعمليات المونتاج، وإنما تعتمد بشكل رئيس على الصوت البشري وتدعيمه بالمؤثرات الصوتية، فضلاً عن أن ما يميزها عن الصحف والمجلات

سرعة البث بحيث أن عملية بث الأخبار والأحداث الطارئة لا تحتاج الانتظار لحين صدور العدد الآخر بالنسبة للصحف والمجلات.

فقد كانت الإذاعة ولا تزال من أكثر وسائل الاتصال انتشارا وأقلها تكلفة، بحيث اعتبرها الكثيرون الأداة السحرية التي حررت عملية الاتصال الجماهيري من القيود التي جعلت الاتصال محدداً قبل ظهور هذه الوسيلة الجماهيرية، وفي غضون سنوات قليلة اتخذت الإذاعة لنفسها مكاناً بارزاً إلى جانب الصحافة بل حققت شعبية كبيرة جداً بحيث أصبحت تهدد وسائل الاتصال المطبوعة، وأخذت وظائفها تتسع وتتعمق وأدخلت عليها الكثير من الابتكارات التي دعمت مكانتها ونوعت استخداماتها، فخلال مدة قليلة من الزمن أصبح بمقدور الإذاعات أن تؤدي العديد من المهام والوظائف التي لم يكن في وسع الصحافة القيام بها[76].

ولقد ظلت الإذاعة متربعة على عرش وسائل الاتصال الجماهيري فترة طويلة من الزمن وبالخصوص عند ظهور الإذاعات الموجهة التي استخدمت لأغراض الدعاية والحرب النفسية، ثم ظهر التلفزيون الذي يعدُ منافس خطير للإذاعات، وظن البعض أن ظهور التلفزيون سيقضي على الإذاعات وسيفقدها شعبيتها ومكانتها بين الجمهور، وكان توقع غير سليم؛ وذلك لأن لأي وسيلة اتصال جمهورها الخاص الذي يرغب بالتعرض لمضامينها فلا يمكن لأي وسيلة اتصال القضاء على الوسائل الأخرى، بحيث عملت الإذاعات على استحداث طرق وأساليب جديدة تمكنها من العيش مع التطورات التي تحدث وتمكّنها من احتلال مكانة جيدة بين وسائل الاتصال الأخرى.

وتمتاز الإذاعات بعدد من الخصائص الاتصالية التي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، ومن هذه الخصائص هي:[77]

1- الفورية في إذاعة الأحداث والأخبار التي تحدث مفاجئة، مثل: أخبار الكوارث والاغتيالات وغرق السفن وتحطم الطائرات، ومتابعة تطورات تلك الأحداث لحظة بلحظة، فلا توجد وسيلة اتصال جماهيرية أسرع من الإذاعات في نقل الأحداث وتتابع تفاصيلها بالسرعة والفورية ذاتها، فالتلفزيون يحتاج إلى الوقت لكي يصور ويبث.

2- وصول الإذاعات إلى جميع طبقات الجمهور متخطية حاجز الأمية والحواجز الجغرافية، وبذلك تستطيع الإذاعة الوصول إلى الأطفال وإلى الأقل تعليماً، بحيث تصل إلى كافة الجماهير التي يصعب على وسائل الاتصال الأخرى الوصول إليهم.

3- الإذاعة لا تحتاج إلى أي جهود من جانب المستمعين، فكثير من الناس ليس لديهم الوقت للقراءة أو الاطلاع، والإذاعة الوسيلة السهلة التي تجعلهم على علم بما يحدث.

4- الرسائل المذاعة أقوى من الرسائل الشفوية "في بعض الأحيان" بحيث يمكن تقوية الرسائل المذاعة بواسطة الموسيقى والتأثيرات الخاصة التي تجعل الانطباع الذي تتركه قوياً.

5- تعرض الجمهور للإذاعة لا يحتاج إلى عملية التركيز والانتباه كما تحتاجها وسائل الاتصال الأخرى، فيستطيع الجمهور الذي يستمع للإذاعات أن يمارس مهام أخرى أو يمارس عمله اليومي مع الاستماع للإذاعة، مثل: الاستماع للإذاعة عند السياقة.

6- تسهم الإذاعات في رسم الإطار النفسي للمستمعين، فالبرامج الصباحية تهيئ الناس لليقظة والعمل والتفاؤل، بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والإمتاع مما تؤدي في النهاية إلى خلق جواً من الاسترخاء والاستسلام للنوم.

7- لا يحتاج استماع الإذاعات إلى معرفة القراءة والكتابة، مما يجعلها وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية.

8- يوفر الاستماع إلى الإذاعة الشعور بالإحساس الجمعي، فقد يستطيع الجمهور أن يشارك في البرامج فعلاً، بحيث يشعر وهو في منزله أنه عضو في جمهور كبير من المستمعين مما يعمق من القابلية للاستهواء، خاصة وأن أغلب مستمعي الإذاعات من متوسطي الثقافة ما يجعل الاستهواء أسرع وأقوى أثراً، فمن خلال مشاركة الجمهور في البرامج يشعرون بأنهم جزء من البرنامج ما يجعلهم يتفاعلون معه.

9- قدرة الإذاعة في استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية، بحيث تستخدم الإذاعات العديد من المؤثرات الصوتية التي توحي بالقرب والبعد والعلو والانخفاض، فضلاً أن استخدام المؤثرات الذي يجعل الجمهور يتخيل الأحداث والمواقف.

10- تعُد الإذاعة من أسهل وسائل الاتصال الجماهيرية في الاستخدام، فلا يتطلب استخدام الإذاعة إلى معلومات معقدة ومهارات اتصالية معينة كالصحف والتلفزيون ووسائل الإعلام الجديد.

11- تعُد الإذاعة من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري التي تتيح للجمهور قدر أكبر من التخيل، بعكس وسائل الاتصال المرئية أو السمعمرئية التي تضع حدوداً للخيال، فالخيال في وسائل الاتصال المرئية والسمعمرئية يدور في حدود ومجال الصورة المعروضة.

السمات الإعلامية للإذاعة:

تمتاز الإذاعات بعدد من السمات والتي تعُد من وسائل قوتها وذاتيتها، ومن هذه السمات هي:[(78)]

1- التغطية الواسعة:

استطاع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الحدود ويعبر العوائق والموانع الطبيعية مما يضمن انتشارا أوسع للرسالة الإعلامية، فالإذاعة استطاعت أن توصل الرسالة الإعلامية إلى كافة شرائح المجتمع وبمختلف المستويات، ولقد أضافت الموجات القصيرة والبث الإذاعي عبر شبكة الانترنت بعداً جديداً لهذه الميزة، إذ لم يعد النشاط الإذاعي لأية دولة قاصراً على تقديم خدماتها الإذاعية على المستوى المحلي أو من خلال المحطات الوطنية فحسب، بل امتد النشاط ليشمل توجيه إذاعات عبر الحدود الدولية لمخاطبة الشعوب في الدول الأخرى من خلال الإذاعات الموجهة.

2- تخطى الإرسال الإذاعي حاجز الأمية والفقر:

كانت الأمية والفقر أكبر عقبتين هددتا شعبية الاتصال وأعاقتا انتشار وسائله، ولقد نجحت الإذاعات في تخطي هاتين العقبتين، إذ يمكنها مخاطبة الأميين الذين لا يستطيعون الاعتماد على الصحف أو الكتب كمصادر للثقافة أو المعلومات، كما تمكنت الإذاعات من مخاطبة الفقراء الذين لا يستطيعون امتلاك التلفزيون أو الذهاب إلى السينما، وقد حقق

ذلك للإذاعة فرصة الوصول إلى الجماهير الأمية والفقيرة وهي جماهير عريضة لا يمكن إغفالها.

3- ذاتية الإذاعة كوسيلة اتصال:

تمتاز الإذاعة بكونها وسيلة اتصال ذاتية على الرغم من أنها تخاطب الملايين في نفس الوقت، وتمكّن هذه الميزة الإذاعات على احتواء المستمع بشكل عميق، وتشجيعه على التخيل، وهي مزايا ربما لا توفرها وسائل الاتصال الأخرى، وتستعيض الإذاعة بذلك عن مخاطبته حاسة واحدة (السمع)، حين تخاطب ملكة الإنسان اللامحدودة، وهي ملكة (التخيل)، الأمر الذي يجعل الإذاعات أكثر قدرة على التأثير والإقناع، فالمستمع يركز بحاسة السمع، ويعمل ملكة التخيل ليسهم في فهم ما يقال، وفي إطار ذلك تبرز الإذاعة كأصلح وسيلة للاستهواء والإيحاء.

4- قابلية الإذاعة للتصديق:

ليس من شك في أن نجاح عملية الاتصال يتناسب طردياً مع درجة الثقة التي يتعامل بها الناس مع مصادرهم ومدى قناعتهم بما يقولون ،فثقة المصدر تؤثر تأثيراً كبيراً في مدى فاعلية الرسالة الاتصالية، وينبع مقياس الثقة من الصفات الخاصة للمصدر، وقدراته وعلاقته بجماهيره، إلى جانب أهمية موضوع الاتصال، وكيفية صياغة رموزه، وترتبط ثقة الجماهير في مصادرها ارتباطاً شديداً بمدى قابليتها للتصديق، ومن ثم قدرتها على الإقناع، ولقد أثبتت العديد من الدراسات المكانة الكبيرة التي تحتلها الإذاعات باعتبارها من أهم مصادر الثقة التي يحترمها الناس ويقدرونها ولاسيما في البلدان النامية، ومن ثم زادت قدرتها الإقناعية وقابليتها للتصديق، وربما كان من أسباب ذلك اعتبار الإذاعة – في تلك المجتمعات – لسان حال الدولة والناطق باسمها.

5- تنوع جمهور الإذاعات:

تمتاز الإذاعة– كوسيلة اتصال جماهيرية – بأنها تخاطب مختلف قطاعات الجمهور بكل فئاته، مما يضمن له قدرة أكبر على النفاذ والتأثير في المجتمع، كما أن امتداد فترات

الإرسال الإذاعي يتيح له فرصة الوصول لجمهوره في كل الأوقات، ويحقق امتداد ساعات الإرسال فرصة تنوع البرامج والمواد الإذاعية بما يلاءم أذواق واحتياجات ورغبات المستمعين.

التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية

مفهوم التلفزيون وتطوره

يتكون مصطلح التلفزيون من جزأين استمدا من اللغتين اليونانية واللاتينية وهما (Tele) اليونانية وتعني عن بعد أو بعيداً و الكلمة اللاتينية (Videre) أو (Vision) أي نرى أو الرؤية وبهذا يكون استخدام مصطلح (Television) بمعنى (أن نسجل الصورة والصوت في مكان ونحملهم في نفس اللحظة إلى مكان آخر)، كما انه يشير إلى الجهاز الذي يستقبل الصور المتحركة من مسافات بعيدة[79]، ويمكن تعريف النظام التلفزيوني أيضا بأنه "طريقة ارسال واستقبال الصورة المرئية والمتحركة بأكبر قدر ممكن من الأمانة من مكان إلى آخر، بواسطة موجات الراديو الكهرومغناطيسية وكذلك يرسل الصوت المصاحب للمنظر بنفس طريقة ارسال الصورة وبذلك تحصل في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل بصرياً وسمعياً"[80]، كما يعرف بأنه " تحويل مشهد متحرك، وما يرافقه من أصوات، إلى إشارات كهربائية ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها من طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية مسموعة "[81].

مرحلة الاكتشافات التقنية

في إطار السعي للعرض الموجز والمنظم لأهم المراحل التاريخية والمخترعين الذين كان لهم الإسهام في اكتشاف أجزاء من تقنيات التلفزيون بوصفه جهازا وتقنية ووسيلة اتصالية، وعلى وفق الأتي :[82]

- في العام 1853 جمع عالم نمساوي بين الفيناكيسيتكوب المتطور والفانوس العجيب فعرض على الشاشة مجموعة من الصور المتحركة وكانت تلك هي البداية الأولى لآلة العرض السينمائية

- استطاع بول نيبكوف في العام 1884 تحويل الصورة إلى شرائط من ظلال وأضواء ومن ثم تحويل الطاقة الضوئية إلى كهربائية، ولكن المحاولة فشلت لضعف التيار الكهربائي المتولد بسبب عدم وجود الصمامات اللازمة لإتمام التجربة بنجاح.
- انشأ توماس إديسون في العام 1891 أستوديو بدائي للصور المتحركة هو عبارة عن كوخ من الورق المشبع بالقار، وكان أول أستوديو في صناعة الصور المتحركة في أمريكا، أما الكاميرا فكان يطلق عليها كينتيوسكوب (Kinetoscope) وبصحبتها ماكينة عرض(Projector) لبث الرؤية، وكان طول الفيلم المستخدم آنذاك خمسين قدما.
- اكتشف ألبرت اينشتاين في العام 1905 الأثر الضوئي للموجات الكهرومغناطيسية Photo Electromagnetic Effect، الذي يعد الأساس العلمي لابتكارات تكنولوجية مثل التلفزيون والكومبيوتر وغيرهما.
- اخترع ادوار بيلان في العام 1907 جهازا يعرف بالبيلانوغراف لنقل الصورة الثابتة بطريق اللاسلكي من بلد إلى آخر وهو الخطوة العلمية الأولى لاختراع تلفزيون.
- استخدم دي- دبليو جريفين في العام 1914 اللقطة (المقربة والمكبرة والمتوسطة والطويلة) وذلك ليتسنى للمشاهد الرؤية من زوايا مختلفة، فضلاً عن استخدام الأساليب المتعددة للمونتاج.
- يعود الفضل إلى فلاديمير زوركين في العام 1923 في ابتكار جهاز (الايكونوسكوب) وهي العين الالكترونية للتلفزيون.
- استطاع جون لوجي بيرد C.J.Baird في عام 1926 صنع أنبوب مثبط الكاثود Cathode Tube، الذي يشكل حجر الزاوية في جهاز التلفزيون ارتكز ابتكاره إلى اكتشاف آينشتاين للأثر الضوئي – الكهرومغناطيسي، وفي العام نفسه نال آينشتاين جائزة نوبل للفيزياء عن هذا الاكتشاف أيضاً.
- قاد جون لوجي بيرد C.J.Baird في 26 كانون الثاني 1926 الذي يعد التاريخ شبه الرسمي للبث التلفزيوني الأول تاريخياً قاد تجربة استفاد فيها من منجزات آخرين لاسيما الأميركي فيلو فرانسوورث ليبتكر التلفزيون وموجات بثه.

- ابتكر فرانسوورث في عام 1927 آلة لتقطيع الصور إلى خطوط الكترونية صغيرة، سمي «ايميج ديسكتور» Image Dissectorم(مُقَطّع الصورة)، كما استطاع تطبيق فكرته عن بث الصورة عبر الموجات الكهرومغناطيسية.
- • اخترع دي فورست في عام 1929 الصمام المفرغ ذي الأقطاب الثلاثة الذي اثر على ارسال الصور واستقبالها بشكل أكثر وضوحاً ودقة.
- وفي 26 أبريل عام 1935 أقيم برج للإرسال فوق برج ايفل ايذانا ببدء البث المنتظم الرسمي للبرامج وكانت معظم البرامج هي حفلات موسيقية أو مسرحيات حيث لم يكن هناك حتى ذلك الوقت أي برنامج سياسي حتى عام 1949 عندما أذيعت أول نشرة أخبار.
- في العام 1935 بدأ التلفزيون يعرض بـ 180 خطا، وثبت جهاز إرسال على الموجات القصيرة ثبت على قمة برج أيفل.
- في العام 1936 أطلقت مؤسسة (BBC) البريطانية أول بث تلفزيوني تاريخياً من قناة حكومية، بالاستناد إلى التكنولوجيا التي ابتكرها جون بيرد.
- اكتشف زوركين في عام 1938 جهاز جديد (أورثي كسون) الذي أتاح إمكانية التصوير من مسافات بعيدة.
- أقام فلاديمير زوركين في عام 1939 معرضا لأجهزة التلفزيون في مدينة نيويورك قدم فيه جهاز تلفزيون بنظام الكتروني كامل من 441 خطا بعد أن كان من 60 خطا في عام 1930، وقد افتتح المعرض فرانكلين روزفلت وهو أول رئيس أمريكي تعرض صورته تلفزيونياً .
- وصل عدد خطوط الصورة في عام 1940 إلى 525 خطا، وقد صرحت الحكومة الفيدرالية لثمان عشرة محطة تجارية بالعمل.
- في 20 من تشرين الثاني من العام 1948 تم الانتقال إلى مستوى استخدام 819 خطا في فرنسا، وهي البلد الوحيد في اعتماد هذا النظام، وظلت بلدان أخرى تتبنى اختيار 625 خطا.

التلفزيون الجماهيري

بدأ بعد انطلاق البث المرئي وانتشاره على المستوى الدولي في ثلاثينيات القرن المنصرم، بعد أن انتشر التلفزيون في قارة أوروبا وخارجها، وكانت أوروبا سباقة في تأسيس المحطات التلفزيونية والمباشرة ببث برامجها، وبدأ التلفزيون الفرنسي التجريبي بثه في عام 1932 وبعد ثلاث سنوات بدأ البث الرسمي له، كما بدأت بريطانيا بثها في عام 1936 من محطة (BBC) وانطلق البث التلفزيوني في ألمانيا في وقت لاحق من العام نفسه[(83)].

كما بدأ البث التلفزيوني غير المنتظم في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1939 ولكنه توقف بعد ذلك بسبب تحويل المصانع إلى الإنتاج الحربي بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية عام 1939 [(84)]، ليبدأ مجددا في العام 1941، وقد عوضت ذلك التأخير بالسرعة التي انتشر فيها الجهاز في عموم الولايات الأمريكية، إذ أن (60٪) من البيوت الأمريكية امتلكت الجهاز بعد مرور عشر سنوات على ذلك التاريخ [(85)].

كما أن عدد المحطات التلفزيونية ازداد بشكل ملحوظ في أمريكا في خمسينيات القرن العشرين، ليرتفع من (17) محطة ارسال إلى (45) وأصبحت الخدمة التلفزيونية متوفرة في (25) ولاية أمريكية بعد أن ربط شرق الولايات المتحدة بغربها بكابل محوري، وكان إقبال الأمريكيين على شراء (الصندوق العجيب)كبيراً جداً، إذ بيع من الجهاز حتى عام 1952 أكثر من (15) مليون جهاز[(86)]، وارتفع عدد محطات الإرسال في نهاية الخمسينيات، وبالتحديد في عام 1958 إلى أكثر من (529) محطة اغلبها تجارية[(87)].

ودخل التلفزيون في غالبية الدول الأوروبية في الخمسينيات أيضا، وبلغ عدد أجهزة التلفزيون في أوروبا في عام 1954 مليون جهاز منتشر في ثمان دول أوروبية، كما بلغ عدد المشاهدين نحو 65 مليون مشاهد وبلغ عدد المحطات (44) محطة أوربية[(88)].

التلفزيون والابتكارات التكنولوجية

انطلق أول بث تلفزيوني ملون في عام 1951 بعد عدد من المحاولات والتجارب

التي بدأتها كل من شبكتي CBS و NBC المتنافستين لإيجاد نظام لتلفزيون ملون توافق عليه اللجنة الفدرالية للاتصال FCC، وقد استغرقت عملية اختيار نظام ملون يتسم بميزتين، وهما أنيكون نظاماً الكترونياً (Electronic) وان يكون متوافقاً (Compatible) استغرقت وقتاً طويلاً، وقد اوجد النظام (اللجنة الوطنية لأنظمة التلفزيون NTSC)، وقد سمت النظام باسمها، وبعد العديد من المداولات والتمعن طُبق النظام في أمريكا واعتُبر الأفضل وهو يعتمد على خطوط الصورة التي تبلغ (525) خطاً في الثانية في عام 1953[89].

واختارت أوروبا نظامين آخرين للبث هما (PAL) الألماني والذي هو اختصار لـ(phase alternation line) والذي يرسم (625) خطاً في الثانية الواحدة، ونظام (SECAM) الفرنسي وهو اختصار لـ (quintile color with memory) ويرسم (625) خطاً في الثانية[90]، كما اخترع في عام 1956 جهاز التحكم عن بعد (Remote controls) من قبل شركة زينيث راديو وكانت تسمى في بداية صنعه (عظمة الكسالى) [91].

كما اخترع في خمسينيات القرن الماضي أيضا شريط الفيديو تيب (Video tape) وكان اكتشافه أعطى إمكانية تسجيل البرامج وإعادة مونتاجها وعرضها في وقت لاحق، ما أدى إلى رفع قدرة التلفزيون على الأداء بشكل اكبر من السينما كون الشريط السينمائي يحتاج إلى تحميض ومعالجة لا يحتاج إليها الشريط الفيديوي[92]، أعقب ذلك اختراع جهاز تسجيل (فيديو تيب) من قبل شركةRCA الأمريكية عام (1953) ولكن شركة امبكس طورت الجهاز وقدمت جهازاً أصبح متداولاً في جميع المحطات التلفزيونية في العالم[93].

مميزات التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية

يمتاز التلفزيون بعدد من المميزات الفنية والتقنية التي تميز الرسائل التي يقدمها، بحيث تزيد هذه المميزات من قدرات التلفزيون الإقناعية، وهذه المميزات هي:[94]

1- الجمع بين الصوت والصورة والحركة:

أهم ما يميز التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بأنه يجمع بين الصوت والصورة مما يعطي التلفزيون قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير، فالتلفزيون عندما يجمع بين الصوت

والصورة فإنه يكون بذلك مشهداً متكاملاً ويضيف إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة، فإذا كان التلفزيون يشترك مع السينما في الجمع بين الصوت والصورة بما يضفي أبعاداً حقيقية تقترب من الواقع ويسهّل من عملية الفهم والاستيعاب، إلاّ أنه يتميز عن السينما بصفة الفورية "Immediacy" والتي تجعل المشاهد يعيش مع الأحداث لحظة وقوعها فيزداد تفاعله معها، إذ أن الصورة المتحركة التي يقدمها التلفزيون تقدم تفسيراً للواقع عن طريق تفسير حركته وتبسيطها أمام المشاهدين.

2- استخدام الألوان:

بدأ استخدام الألوان في التلفزيون في منتصف الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية، ولقد كان استخدام الألوان في البث التلفزيوني فتحاً جديداً في تطوير الخدمة التلفزيونية ولا الدور الذي يمكن أن تلعبه الألوان في جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلامية مما يعطيها ميزة الواقعية إلى جانب الدقة في العرض والتناول، كما أن استخدام الصورة الملونة يؤدي إلى خلق الجو المناسب لتقديم المعلومة، فالتلفزيون يستطيع أن يخرج بكاميراته إلى أماكن تقديم الخدمة على الطبيعة، بحيث يصور التلفزيون جمال الطبيعة من خلال تناول الأماكن الطبيعية بالألوان.

3- تعدد وتنوع أحجام اللقطات:

يمتلك التلفزيون العديد من الخصائص والقدرات الفنية المتطورة التي تمكّنه من تقديم أعمال فنية متقنة تفوق في استخدامها عن وسائل الاتصال الأخرى، ولقد تطورت أجهزة وأدوات الإنتاج التلفزيوني بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وأصبح من الصعب متابعة ما تقدمه المصانع من مستحدثات تكنولوجيا التلفزيون، سواء بالنسبة لأنواع الكاميرات أو أجهزة التسجيل والمونتاج أو تقنيات البث وأساليب الإخراج الحديثة، فقد استفاد التلفزيون من هذه الإمكانيات المتطورة والمتلاحقة في تقديم المزيد من الإبهار والتأثير، ويعد تنوع أحجام وأنواع اللقطات التلفزيونية من أهم عناصر عرض المادة التلفزيونية في المجالات الحديثة.

4- تنوع المواد والبرامج التلفزيونية:

يقدم التلفزيون العديد من المضامين والبرامج التي تلبي مختلف أذواق واحتياجات ورغبات المشاهدين، وهو يمكن أن يخاطب جمهوراً نوعياً كبرامج المرأة والشباب أو الأطفال، ويتيح هذا التنوع فرصة لتقديم مواد وبرامج تستحوذ على اهتمام وانتباه الجمهور، ولقد جاء استحداث القنوات المتخصصة استجابة لتطورات تكنولوجيا الاتصال المعاصرة، وتأكيداً لحرص التلفزيون على تلبية احتياجات نوعيات متخصصة من الجمهور، وقد قدم التنوع فرصة كبيرة أمام المشاهد للانتقال من قناة تلفزيونية معينة إلى أخرى بحسب حاجته ورغباته ومدى تحقيق تلك الفضائيات لتلك الرغبات بحيث يختار الجمهور الفضائيات التي تقدم مضامين أفضل والتي تخاطب رغباته.

5- القدرات الإقناعية للتلفزيون:

يرى خبراء الاتصال أن الرسالة الإعلامية الفعالة هي التي تستطيع أن تمزج الإستمالات العقلية والعاطفية، بحيث تقوم الجوانب العقلية أو المنطقية بتقديم بعض الأفكار والمعلومات الحقيقية عن الموضوعات التي تتناولها، في حين تقوم الجوانب العاطفية أو الوجدانية بمحاولة التأثير عن طريق مخاطبة المفاهيم والأحاسيس والمشاعر العاطفية، وخلق الانطباعات والميول والمعاني الشعورية لدى الجمهور، ولكي تصل الرسالة الإعلامية إلى درجة عالية من الإقناع والقابلية للتصديق فإنه ينبغي أن تصاغ بطريقة جيدة يراعى فيها قدرتها على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي ومخاطبته برموز ومفاهيم يسهل عليه فهمها بنفس المعنى المقصود، وأن تقدم بطرق وأساليب بسيطة سهلة الفهم أيضاً.

خصائص التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية

يمتاز التلفزيون بعدد من الخصائص التي تميزه عن وسائل الاتصال الأخرى، وهذه الخصائص هي:[(95)]

1- يخاطب التلفزيون حاستين من حواس الإنسان في وقت واحد، وهما السمع والإبصار، وهما من أهم حواس الإنسان بحيث يكتسب الفرد ما يقارب 98٪ من معلوماته ومعارفه عن طريق حاستي "السمع والإبصار"، وهناك دراسات تشير إلى أن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35٪ عند استخدام الصوت والصورة في وقت واحد، وأن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تطول عندئذ بنسبة 55٪.

2- يعُد التلفزيون بأنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي، بل أنه يتفوق على الاتصال المواجهي من خلال تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة.

3- يتسم التلفزيون بالحالية، إذ يقدم التلفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها، فإن الحالية أو الآنية معناها الرؤية من بعد لأحداث تقع في نفس اللحظة.

4- يمتاز التلفزيون بأنه وسيلة هامة للتقريب بين شعوب العالم، فقد أصبح المشاهد بفضل التلفزيون أن يشاهد عادات وتقاليد البلدان الأخرى على الرغم من تباعد المسافات، حتى وإن وصلت تلك المسافات إلى قارات أخرى.

5- لا تتطلب مشاهدة التلفزيون انتقال المشاهد إلى أماكن معينة مثل: الحضور إلى دور السينما لمشاهدة الأفلام وإنما انتقل بالمشاهد إلى المنزل، فضلاً أن مشاهدة التلفزيون لا تتطلب الاستعدادات المسبقة.

6- يمتلك التلفزيون القدرة على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور من خلال تقديم مضامين وبرامج مختلفة، مثل: برامج المنوعات والبرامج الترفيهية والتثقيفية والتعليمية والإخبارية.

7- يمتاز التلفزيون بالمصداقية والقدرة الكبيرة على الإقناع، بحيث يرى الجمهور بأعينهم الأحداث ويسمعونها مما تجعل عملية الإقناع والمصداقية كبيرة للتلفزيون.

8- للتلفزيون أهمية سيكولوجية كبيرة فهو يحمل في طياته أهمية نفسية خطيرة، فالقضايا التي يتبناها والموضوعات التي يطرحها ترسب في عقول المشاهدين على المدى الطويل من خلال التكرار والإلحاح.

9- للتلفزيون أهمية سياسية كبيرة، حيث يعد أداة فعالة في توصيل سياسات الدول

والحكومات والأفراد، فضلاً أن التلفزيون له دور كبير في عملية صنع القرار والتنشئة السياسية والاجتماعية.

الإنترنت وسيلة اتصال

نشأة وتطور شبكة الانترنت

جاء ظهور شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة تحسباً لأي ضرر أو تدمير لمراكز الاتصالات الحاسوبية مما يؤدي إلى ضرر الشبكة الحاسوبية أو تحسباً لضربة صاروخية من الاتحاد السوفيتي السابق، إذ أنشأت شبكة الإنترنت نتيجة للحروب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي السابق ورغبة تلك الدول المتنافسة على توسيع نفوذها في جميع أنحاء العالم، وفي 4 أكتوبر عام 1957 أطلق الاتحاد السوفيتي السابق القمر الاصطناعي الأول سبوتنيك (Sputnik) وعدت خطوة إطلاقه ضربة قوية للولايات المتحدة مما تطلب من الأخيرةرداً قوياً، وتحقق ذلك عبر إنشاء وزارة الدفاع الأمريكية لوكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPANET) (Advanced Research Projects Agency) والتي تهدف إلى تعزيز البحوث التي من شأنها ضمان التنافس والتفوق التكنولوجي على الاتحاد السوفيتي السابق، إذ كانت وظيفة هذه الوكالة تمويل البحوث التي تجريها الجامعات الأمريكية والمعاهد بشأن علوم الكومبيوتر لغرض بناء شبكة اتصالات إستراتيجية خاضعة للولايات المتحدة[96].

ونتج عن الأبحاث الكثيرة التي أجرتها وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPANET) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية ربط أربع أجهزة كومبيوتر بين الجامعات وعلى مسافات مختلفة في نهاية عام 1969، وعدت المحاولة تلك الأولى للربط الشبكي لأجهزة الكومبيوتر وهو الميلاد الفعلي لشبكة الإنترنت، وكان هدفها تبادل المعلومات بين تلك الجامعات، وفي عام 1970 أضافت وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPANET) عددا من أجهزة الكومبيوتر إلى تلك الشبكة مما وسع نطاق خدمة ذلك الربط الشبكي[97].

وفي عام 1971 تم توسيع الاتصال عبر هذه الشبكة إذ أصبحت تربط بين عشرين

موقعا بحثيا وتضمن حركة التبادل بين هذه المواقع ملفات نصية صغيرة ترسل من مكان إلى آخر، وسمي هذا التبادل بالبريد الالكتروني (e-mail)، أما ملفات النصوص الكبيرة وملفات البيانات فكانت تنقل باستخدام ما يسمى ببروتوكولات نقل الملفات أو(File Transfer Protocol) (FTP)[98]، وفي عام 1973 خرجت وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPANET) إلى النطاق العالمي، إذ تم توصيل أول ربط شبكي دولي بين هذه الوكالة وجامعة لندن بالمملكة المتحدة ومؤسسة " رويال ريدر استابلشمنت" (Royal Rader Establishment) في النرويج[99].

وشهدت فترة السبعينيات نمو شبكة الإنترنت من مشروع ناشئ إلى مشروع شبكة عالمية، كما شهدت هذه أيضاً بداية تكنولوجيا التخزين "Store" والاسترجاع "forward" للمعلومات واستخدام البريد الالكتروني "Electronic Mail" وهي الخدمة الأكثر تواجداً واستخداماً على الإنترنت، ومع حلول عام 1980 استخدمت البروتوكولات المناسبةإلا ّ أنه في عام 1983 طالبت "Darpa" باستخدام بروتوكولات "Tcp/Ip" لكل الشبكات المترابطة كحل لمشكلة اختلاف لغات التخاطب بين الشبكات، وفي العام نفسه انقسمت وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPANET) إلى قسمين هما:[100]

أ - ARPANET استخدمت هذه الشبكة في الاتصالات وجهود الأبحاث المدنية.

ب- Milnet أصبحت تستخدم هذه الشبكة للأغراض العسكرية وتابعة لوزارة الدفاع الأمريكية.

وفي عام 1984 تزايد عدد المواقع على شبكة الإنترنت إلى أكثر من ألف موقع بحثي وأكاديمي[101]، ومع حلول عام 1986 أنشأت شبكة مؤسسة العلوم الوطنية شبكتها الأسرع (NSFNET) وهي اختصار جملة (National Science Foundation Net work) مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار الشبكية (Protocol Network News Transfer) جاعلة أندية النقاش التفاعلي المباشر أمراً ممكنا، وتبنت أحدى شركات الكومبيوتر أول جدار حماية لشبكة الإنترنت، واستحوذت هذه الشبكة على دور (ARPANET) لتصبح البنية التحتية للإنترنت، وهي مؤسسة تربط المؤسسات التعليمية[102]، وتكونت شبكة

(NSFNET) من مراكز لخطوط الإرسال المتكونة من الألياف الضوئية ومن الأسلاك العادية وبمساعدة الاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية والموجات الدقيقة (Microwave) وذلك لكي تحمل كميات هائلة من المعلومات التي تتحرك سريعاً جداً ولمسافات بعيدة[103].

وشهدت شبكة الإنترنت تطوراً كبيراً في عام 1989 بعد اختراع العالم (تيم بيرنرز لي) الويب وتطويره لأول متصفح لشبكة الإنترنت والذي أطلق عليه (World Wide Web) (.WWW) والذي أتاح إمكانية الاتصال والتواصل الإنساني في شبكة الإنترنت، وبفضل اختراع الويب دخل الحرف (e) ليصبح رمزاً للأنشطة الحيوية التي تمارس عبر شبكة الويب، مثل: البريد الالكتروني e-mail والتجارة الالكترونية e-commerce والتعليم الالكتروني e-learning والعديد من الأنشطة الالكترونية داخل شبكة الإنترنت[104].

وتضاعف نمو وانتشار شبكة الإنترنت في عام 1993 عندما تم إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة "موزاييك Mosaic" والذي أتاح لأصحاب الحواسيب الشخصية التنقل بسهولة ويسر والإبحار في صفحات الويب "WWW" مما أتاح لهم التنقل من موقع إلى آخر داخل شبكة الإنترنت[105]، إذ بدأت شبكة الإنترنت بالانتشار بشكل واسع في هذا العام على الرغم من أنها كانت موجودة منذ أكثر من عقدين من الزمن لكنها كانت تعمل بصورة سريعة وأنها محجوبة عن معظم الناس حتى ذلك العام، فضلاً أن وسائل الإعلام تتحدث بصوت عال عن شبكة الإنترنت باعتبارها وسيلة جديدة ومتطورة يمكنها أن تغير من حياة العالم في مجالات الحياة كافة وبالخصوص في مجال الاتصال[106].

وأوقفت الحكومة الأمريكية تمويلها لشبكة الإنترنت وحولتها إلى شبكة مخصصة للبحوث العلمية تعرف باسم (VBNS) والتي تتسم بزيادة سرعة الشبكة وحجمها، وبعد انسحاب الحكومة الأمريكية من الإنترنت تولت شركة (ANS) إدارة الهيكل الرئيس، وفي أوائل عام 1995 باعت بنيتها التحتية إلى شركة أمريكا أون لاين (America On Line) (AOL)، لتتقاسم الشركتان إدارة الشبكة، قبل أن تقوم شركة أمريكا اون لاين

بالتخلي عنها للقطاع الخاص[107].

وفي عام 1996 أصبح (الإنترنت والويب) كلمات متداولة عبر العالم وبالخصوص في الشرق الأوسط، وأصبح هناك العديد من مزودي خدمة الإنترنت في العالم، فضلاً عن ظهور برامج تجول متاحة في الأسواق مثل: نت سكيب (Net Scape) وبرنامج (Internet Explorer)، أما في عام 1997 ظهر إنترنت الجيل المقبل (Next Generation Internet) (NGI) والهدف منه مضاعفة سرعة الإنترنت ما يقارب (1000) مرة، وعمل بهذا المشروع العديد من الوكالات والمؤسسات منها وكالة ناسا (NASA) ومؤسسة (NSF) إضافة إلى وزارة الطاقة الأمريكية[108].

وفي عام 1999 ظهر إنترنت 2 (Internet 2) والهدف منه تسريع ونشر تطبيقات وخدمات الإنترنت وهو برعاية (Corporation for Advanced Internet Development) اتحاد الجامعات والمؤسسات للتطوير المتقدم لشبكة الإنترنت ويعمل على تطوير شبكة الإنترنت أكثر من (170) جامعة و(60) شركة عالمية في قطاع تكنولوجيا المعلومات فضلا عن اشتراك الحكومة الأمريكية[109].

ومنذ عام 2000 حصلت تطورات كبيرة وملحوظة في شبكة الإنترنت سواء من حيث عدد مستخدميها الذين يزداد عددهم بشكل مذهل في كل أنحاء العالم، أو من حيث انتشارها في كل بقاع العالم، أو من حيث تعدد المجالات التي اقتحمتها، فضلاً عن التطبيقات والخدمات والمواقع المتطورة والمستحدثة التي ظهرت في شبكة الإنترنت[110].

تعد الإنترنت الوسيلة الاتصالية الأسرع نموا، وأنها حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلّت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى إلى أكبر عدد من المشتركين، ومن بين البيانات الدالة على ذلك، ما توصلت إليه دراسة أمريكية حديثة أجريت حول الفترة التي استغرقتها وسائل وأجهزة الاتصال المختلفة، لكي تنتشر بين 50 مليون نسمة، حيث تبين منها أن الراديو أمضى 38 سنة قبل أن يصل إلى ذلك الكم من البشر والكمبيوتر احتاج إلى 16 سنة والتلفزيون احتاج إلى 13 سنة، أما شبكة الإنترنت فقد أصبحت في متناول 50 مليون من البشر في ظرف حوالي 5 سنوات، بعدما فتحت

أبوابها للمؤسسات التجارية والجمهور على المدى الواسع(111).

وشهد العقد الأخير من القرن العشرين تطوراً في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي كان لها الأثر في تغير شكل الاتصال ومحتواه، ويعد الإنترنت أحد مظاهر هذا التطور وأحدث التقنيات لما يقدمه من خدمات متعددة ومتنوعة في شتى الصعد فالمستخدمون يرون أن الإنترنت وسيلة فعالة تسهل عملية الاتصال بين الأشخاص على اختلاف مواقعهم الجغرافية(112)، ومركزاً تقنياً للتواصل لا يقل أهمية عن وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، فهي وسيلة اتصال جديدة تقدم جملة من الخدمات(113).

وشهدت شبكة الإنترنت العديد من التطورات والتحسينات المستمرة وأضيفت لها مميزات عديدة، منذ بداية اختراعها إلى يومنا هذا بحيث لم يتوقف التطور التقني والبرامجي لشبكة الإنترنت، وأصبحت تقدم خدمات كثيرة لدرجة أنها أصبحت وسيلة مهمة جداً في الحصول على المعلومات والأخبار وأضيفت إليها الخدمات الاتصالية والاجتماعية مما جعل شبكة الإنترنت تنتشر بشكل كبير في جميع أنحاء العالم باعتبارها وسيلة اتصال حديثة، ولم يأت هذا الانتشار من فراغ وإنما يرجع إلى كثرة الخدمات التي تقدمها هذه الشبكة لمستخدميها مثل: خدمة البريد الالكتروني وخدمة الدردشة ومحركات البحث التي لها دور كبير في تلبية طلبات مستخدمي شبكة الانترنت عبر البحث عن الموضوعات والمعلومات التي تهمهم، فضلاً عن المواقع الإلكترونية والإخبارية المتوافرة في شبكة الإنترنت، ويُعدّ ظهور التطبيقات الاجتماعية في شبكة الإنترنت من العلامات المميزة في تاريخ ظهور شبكة الإنترنت، إذ أن ظهور هذه التطبيقات ساعد في ارتفاع أعداد مستخدمي الإنترنت بشكل كبير جدا ابتداء من غرف الدردشة وصولاً إلى شبكات التواصل الاجتماعي(114).

مفهوم الإنترنت:

تُعد شبكة الإنترنت من أبرز الثورات الاتصالية التي شهدها العالم والتي استطاعت أن تغير العديد من المفاهيم الاتصالية وأن تدخل مفاهيم أخرى وأن تستحوذ على اهتمام

الجمهور بحيث أصبح يلجأ إلى شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات والأخبار، فضلاً عن أنها تعد منبراً للتعبير عن الآراء والأفكار ووسيلة مهمة في التواصل الاجتماعي، إذ أنها تربط جميع سكان العالم بعضهم مع بعض بحيث لا تعيق مستخدميها الحدود الجغرافية أو الثقافية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، وأنها لم تقتصر على بلد معين أو فئة معينة وإنما أصبحت شبكة عالمية مترابطة عبر وصلات أو روابط تشعبية يستطيع الجمهور استخدامها والإبحار فيها، وتوافر لمستخدميها الدخول إلى مواقعهم عليها أينما كانوا ومن أي حاسوب أو هاتف محمول شرط أن يكون متصل بشبكة الإنترنت، بحيث أصبحت الجماهير لا تستغني عن شبكة الإنترنت في مفاصل الحياة جميعها، مما دفع العديد من الباحثين والشركات والهيئات إلى دراسة شبكة الإنترنت ووضعوا لها عدة تعريفات بحسب تصور ورؤية كل منهم لهذه الشبكة ونوع الخدمات التي تقدمها[(115)].

اختلف الباحثون والكتّاب بشأن أصل تسمية كلمة الإنترنت (Internet) في الإنكليزية، إذ يرى بعضهم أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصارا لكلمة انجليزية (International Net Work) ومعناها "شبكة المعلومات العالمية"[(116)]، بينما يرى آخرون أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصارا لكلمة (Interconnected network) بمعنى "الشبكة المترابطة"[(117)]، أما الرأي الثالث والأصح أن أصل كلمة (انترنت Internet) متكونة من مقطعين هما: "inter" والذي يعني بيْني " أو "ما بين" ومقطع "net" الذي يعني "شبكة"، وذلك وصفاً لجوهر شبكة الإنترنت بأنها "شبكة ما بين شبكات" أو "شبكة الشبكات" أو "شبكة من شبكات" أو "الشبكة البينية"، بمعنى نظاماً (بروتوكولا) موحداً يوصل ما بين شبكات مستقلة متباينة[(118)].

وتعرف شبكة الإنترنت بحسب قاموس أكسفورد بأنها (شبكة المعلومات الدولية التي تربط بين عدد كبير من أجهزة الكومبيوتر والتي تمكن عامة الجمهور من الوصول إليها عبر وصلات أو روابط شبكية)[(119)].

وقدم قاموس علم الاجتماع التابع لجامعة أكسفورد عام 1998 تعريفاً لشبكة الإنترنت على أنها (شبكة عالمية تتكون من أجهزة الكومبيوتر والتي تسمح بالوصول

الفوري إلى عدد كبير من مواقع الويب الفردية والتي تقدم كافة المعلومات سواء كانت علمية أو غيرها بما في ذلك محتويات الصحف اليومية، وأسعار السلع والتسوق المحلي ومراكز التسوق ومقتنيات المكتبات والأخبار كافة، فضلاً عن أنها توافر خدمة الدردشة التي يستطيع الأشخاص عبرها التواصل مع بعضهم بعضا وعرض أفكارهم وهواياتهم)[120].

وبحسب موسوعة ويبوبيديا (Webopedia) تعرف شبكة الإنترنت بأنها (شبكة عالمية تربط الملايين من أجهزة الكومبيوتر وتربط أكثر من 190 دولة والتي تتيح لهم تبادل المعلومات والبيانات والأخبار والآراء)[121].

الإنترنت كوسيلة اتصال

أحدثت شبكة الإنترنت في المدة الأخيرة ثورة في الاتصال والتي غيرت كثيراً من أوجه النشاط الإنساني وفتحت آفاقاً جديدة للثقافة وتعدد مصادر المعرفة، فأصبح الإنسان قادراً على التواصل مع الآخرين من دون حواجز أو موانع تذكر، وبرز دور شبكة الإنترنت الاتصالي كأبرز وسائل الاتصال تأثيراً وانتشارا؛ وذلك لما تتيحه من خدمات تواصلية بين الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت من خلال البريد الالكتروني وغرف الدردشة ومجموعات الحوار والعديد من المواقع والخدمات الاتصالية التي توافرها شبكة الإنترنت لمستخدميها، مما جعل الجمهور يتبادلون المعلومات والأخبار والآراء بشكل تفاعلي بين المرسل والمستقبل[122].

وتعد شبكة الإنترنت وسيطاً اتصالياً جديداً يضم جميع وسائل الاتصال الأخرى، فضلاً عن أنها تضم أكثر من مستوى اتصالي: شخصي وجمعي وجماهيري، من دون حدود واضحة تفصل بين تلك الأشكال، ونتيجة للإمكانات الاتصالية الواسعة لشبكة الإنترنت فأنها تقدم عدداً من الخدمات الاتصالية التي تتوافق مع التواصل الإنساني وتدعمه من جهة، وتحقق قدرا كبيرا من الاندماج بين المجتمعات من جهة أخرى، وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص من خلال المنتديات وغرف الدردشة.

وتقدم شبكة الإنترنت خدماتها الشهيرة في هذا المجال فهي تمكن مستخدميها من الاتصال ببعضهم البعض بفضل خدمات الدردشة وخدمات الفيديو، فتمكنهم من تبادل الآراء والتجارب، وتمكنهم أيضا من خلق مجموعات النقاش وتبادل البريد الاليكتروني، وهي في هذا الشأن تعُد من أفضل الوسائل الاتصالية،لأن شبكة الإنترنت توافر لمستخدميها مستويات اتصالية فريدة فهناك الاتصال اللحظي المتمثل في المحادثة التفاعلية والاتصال المتزامن أو غير المتزامن من فرد إلى آخر من خلال البريد الاليكتروني، بالإضافة إلى اتصال فرد بجماعة أو جماعة بجماعة بشكل غير متزامن مثلما يحدث في جماعات الأخبار والقوائم البريدية[123]، وهذا ما يجعل شبكة الإنترنت تقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى؛ إذ أن البعد الاتصالي للإنترنت يتوافر في الخدمات المتطورة والاستثنائية لشبكة الإنترنت واختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال الأخرى، لعل من أبرزها: تخطي الحواجز الزمنية والمكانية، وفتح الباب المعلوماتي والاتصالي للجميع، ورسخت هذه الخدمات إمكانية استخدام شبكة الإنترنت والتمتع بمميزاتها الاتصالية لتجعلها من الوسائل الاتصالية المهمة في العصر الحالي[124].

وتستخدم شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال للربط الفكري والذهني أو المعنوي بين المستخدمين على شبكة الشبكات بمختلف تقنياتها وإمكاناتها، وهي الوسيلة الأكثر استعمالاً لتحقيق الأهداف المتعددة في شتى المجالات، فبدون الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت لا يمكن للمستخدمين الاستفادة من خدماتها بمختلف أبعادها على المستويين العلمي والاجتماعي معا، فالثقافة الاتصالية الشبكية إنما تتأطر من خلال الاستخدامات الاتصالية بأنواعها، فيحدث التخاطب والتحاور عبر النصوص والأصوات والرموز والصور، وفتحت شبكة الإنترنت آفاقاً تواصلية جديدة بين البشر وفتحت نوافذ تواصلية جديدة على جميع مستوى العالم يستطيع كل فرد الإبحار في هذه الشبكة وبين جميع المواقع، وأنها وفرت مساحات اتصالية واسعة بين المستخدمين والتي كانت غير متاحة سابقاً[125].

وأحدثت شبكة الإنترنت تأثيراً وتغيراً في شتى الجوانب الاتصالية فهي الوسيلة

الاتصالية التي ساعدت الناس حول العالم على التواصل فيما بينهم، متخطية الحدود الجغرافية ومتجاوزة المسافات، ومتغلبة على كثير من القيود والعقبات، إلى الحد الذي أصبحت فيه اليوم تمثل نمط استخدام ثابت في حياة كثير من الناس في مختلف أنحاء العالم، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب الاتصالية لهذه الشبكة، وأصبحت الإنترنت وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها لكثير من الناس[(126)]، وفي ظل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الإنترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال وإعلام تكنولوجيه عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية، وأنها الوسيلة الاتصالية الأبرز في العصر الحالي والتي تربط سكان العالم بعضهم مع بعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى باتت جزءاً مهماً من حياة الأفراد والمؤسسات[(127)].

وبرز الدور الاتصالي لشبكة الإنترنت في مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية، فضلاً عن ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى[(128)]، وتمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال شخصية بين الأفراد أو المؤسسات، فضلاً عن خدمات الاتصالات الشخصية المباشرة التي توافرها شبكة الإنترنت والتي أسهمت في خفض تكلفة الاتصال خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية وبذلك يستفيد الأشخاص من الاتصال مع بعضهم بعضا، وخدمت الاتصالات الشخصية المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة[(129)].

ودفعت حاجة الإنسان للاتصال كنشاط إنساني للبحث عن وسائل وطرق جديدة للاتصال والتفاعل الاجتماعي، إذ أن الاتصاليعُد أهم نشاط قام به الإنسان منذ القدم وهو يجسد حاجة الأشخاص والأفراد إلى الأخبار والمعلومات والتواصل مع بقية البشر، فالاتصال ضرورة نفسية عند الإنسان فلذلك لجأ إلى وسائل وطرق مبتكرة لتحقيق وإشباع رغبة الاتصال والتواصل مع بقية الأشخاص، ومن أبرز الوسائل التي تقدم الخدمات الاتصالية للجمهور هي شبكة الإنترنت والتي أصبحت من الوسائل المهمة في

مجال الاتصال والتواصل الإنساني والاجتماعي، فضلاً عن أن دخول جهاز الكومبيوتر في العديد من المجالات وتعدد طرق استخدامه وقضاء الكثير من الأشخاص لساعات طويلة في استخدام الكومبيوتر جعل مستخدمي هذا الجهاز يعيشون في حالة عزلة عن المجتمع والواقع الذي يعيشون فيه، مما أدى إلى إنشاء العديد من المواقع والصفحات الاجتماعية التي تحقق خدمات الاتصال والتواصل الاجتماعي بين الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت، فتحتوي شبكة الإنترنت على العديد من المواقع والصفحات التي تؤدي خدمات اتصالية للمستخدمين، إذ توجد العديد من المواقع التي تقدم خدمة الاتصال الشخصي الذي يحدث بين شخص وآخر مما تجعلهم يتفاعلون مع بعضهم البعض، وهناك مواقع أخرى تقدم خدمات الاتصال الجماهيري والتي تقدم من خلالها الرسائل الاتصالية من شخص أو مؤسسة أو شركة إلى عدد كبير من الجمهور غير متجانس وفي أماكن متفرقة ومساحات جغرافية واسعة وبلدان مختلفة[130].

وعبر اتصال الآلاف من شبكات الكومبيوتر المنتشرة في جميع أنحاء العالم فان شبكة الإنترنت تربط سكان العالم بعضهم ببعض، ويمكن تصنيف الاتصال عبر الإنترنت على نوعين:

1- **اتصال متزامن** Synchronous Communication: وهو الاتصال الذي يحقق رجع صدى فوري من خلال الرسائل التي يمكن إرسالها واستقبالها في الوقت نفسه، كما يحدث في الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، أي يقوم المرسل والمستقبل بالاتصال في الوقت ذاته[131].

2- **الاتصال غير المتزامن** Non- Synchronous Communication: وهو الاتصال الذي لا يحقق رجع صدى فوري وإنما رجع صدى مؤجل، ويتم عن طريق الأدوات الاتصالية والرسائل التي ترسل وتستقبل في أوقات مختلفة ويقوم الكومبيوتر بعد إرسالها بتخزينها إلى أن يقوم المتلقي بإعادة عرضها والإفادة منها في أي وقت[132].

خصائص شبكة الإنترنت في الجانب الاتصالي

تمتاز شبكة الإنترنت بالعديد من الخصائص الاتصالية التي توافرها لمستخدميها والتي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، إذ يعود سبب انتشار شبكة الإنترنت وارتفاع أعداد مستخدميها إلى الخصائص الاتصالية التي توافرها شبكة الإنترنت، إذ أنها تجمع ما بين الخصائص الاتصالية للوسائل الجماهيرية وخصائص الاتصال الشخصي، ومن الخصائص الاتصالية التي تميز شبكة الإنترنت عن الوسائل الأخرى هي:

1- التفاعلية:

وتعني رجع الصدى ولا تعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، وتعد التفاعلية في الاتصال عبر شبكة الإنترنت بمثابة نقطة التقاء بين الاتصال المباشر والاتصال الوسيطي والاتصال الجماهيري، ويمثل هذا النمط في الاتصال في المواقف الاتصالية التي ينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين فيها وتأثر كل طرف بمعطيات الطرف والأطراف الأخرى(133).

وتترتب على خاصية التفاعلية التي تفتقدها وسائل الاتصال الجماهيري بنسبة كبيرة أن يكون الاتصال في اتجاهين بدل من اتجاه واحد يتبادل فيه أطراف العملية الاتصالية الأدوار وأن يكون لكل طرف القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال، وفي بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان هذا التأثير تزامنياً مع عرض البرامج أو المحتوى أو لا تزامنياً طبقاً لخيارات المتلقي في زمن التعرض(134).

وقد ساعدت شبكة الإنترنت في ظل التطور التكنولوجي إلى تعاظم عنصر التفاعلية والتي وفرت التفاعل بين المرسل والمستقبل، فالتفاعلية تميز الإنترنت عن باقي وسائل الاتصال الجماهيرية لكونها تقربه من الاتصال الشخصي، إذ يتمكن المتفاعلون عبر الوسائط التي يستخدمونها (الكومبيوتر وأجهزة الاتصال الخلوية) الاتصال والحصول على استجابة فورية، وأصبح للفرد عبر هذه الوسيلة الاتصالية (الإنترنت) استقبال التلفزيون والصحافة والراديو والتفاعل مع المضامين التي تنشرها في شبكة الإنترنت(135).

2- سهولة الاستخدام:

تعد هذه الخاصية من أهم خصائص شبكة الإنترنت والتي ساعدت على تفضيل الجمهور لهذه الشبكة وزيادة إقبال الجمهور لها، إذ لا يتطلب استخدام شبكة الإنترنت بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم أو استيعاب ما تتوافر من مواد خاصة مع استخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة، وتشمل سهولة الاستخدام جوانب كثيرة من أهمها سهولة الحصول على المعلومات إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي هيأ الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص لتبادل الرسائل فيما بينهم في وقت كان من الصعب حدوث ذلك قبل ظهور هذه التقنية، ولتدعيم هذه السمة عملت بعض شركات البرمجيات على إنتاج برامج تمكن من استخدام شبكة الإنترنت بسهولة ويسر حتى لذوي الاحتياجات الخاصة، فضلاً عن سهولة تعرض مستخدميها للمواقع المتاحة والحصول على أعداد كبيرة من مصادر المعلومات مع إمكانية ربط تلك المعلومات بمواقع أخرى(136).

3- سرعة الحصول على المعلومات:

توصف شبكة الإنترنت بالطريق الإلكتروني السريع للمعلومات نتيجة التقنيات المتوافرة فيها والتي مكنت العالم أجمع من الوصول إلى المعلومات المتاحة على الشبكة في الوقت نفسه، وفي كل يوم تظهر من البرامج والنظم الاتصالية ما يزيد من سرعة تناول المعلومات عبر الشبكة مثل تقنية حزمة الإنترنت فائقة السرعة(137).

4- الانتقائية:

يسمح الاتصال عبر شبكة الإنترنت بالانتقاء فهو يعطي فرصة للأفراد بانتقاء ما يريدون، الأمر الذي يضاعف من تأثيراتهم الشخصية وهو ما أسماه بعض الباحثين (Presentation Selective Self) أي أن المستخدمين الذين يقومون بأنفسهم باختيار نوعية المواد التي يتعرضون لها في شبكة الإنترنت(138).

5- النصية الفائقة:

تعني ترابط النصوص والوثائق والمواقع على الشبكة، وهي التعبير الوصفي لأحدث أشكال الكتابة الإلكترونية، وقد لا تكون هذه الترجمة دقيقة ولا تعطي للكلمة الانجليزية حقها، وفكرة النص الفائق تقوم على ربط نصوص مختلفة من مصادر ومواقع متعددة من خلال برامج خاصة بالكومبيوتر، إذ يمكن للمستخدم التنقل من موقع إلى آخر داخل الشبكة للتعرف على الموضوع بمختلف الجوانب، فضلاً عن منحها منتجي الأخبار فرصة إرسال جمهورهم إلى قصص إخبارية، ويعكس هذا قدرة شبكة الإنترنت على ربط كمية كبيرة من المعلومات والمصادر المتعددة(139).

6- الفورية:

ألغت شبكة الإنترنت الحواجز الزمنية والمكانية، إذ أن الاتصال يتم بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، إذ لا تجد عند اتصالك بحاسب يقع في مكان بعيد جداً بأنك استغرقت زمنا أطول مما لو كان الاتصال مع حاسب يقع في نفس المدينة، كما يمكن الحصول على الأخبار والمعلومات وهي لا تزال ساخنة من مصادرها المباشرة، فبمجرد توافر خدمة الإنترنت يكون بإمكانك التنقل من موقع إلى آخر والحصول على الأخبار والمعلومات(140).

وتقف شبكة الإنترنت على قمة الهرم بين وسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للإنترنت يتوافر على خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن خصائص وسائل الاتصالالأخرى، ولعلّ من أبرز خصائصها هذه : تخطي الحواجز الزمانية والمكانية، وفتح الباب المعلوماتي والاتصالي أمام المطلب الإنساني بشكل رحب ولا نهائي، وتنمية الإمكانات المادية والفعلية والتصورية للإنسان المعاصر من خلال التنوع في الأشكال الاتصالية التي تتم عبر الإنترنت، إذ أن أشكالاً عديدة ومتنوعة من عمليات الاتصال وأدواته ووسائله لنشر المعلومات وتخزينها واسترجاعها والتفاعل معها تقدمها الإنترنت من خلال الخدمات العديدة التي توافرها الشبكة لمستخدميها، كالبحث عن المعلومات والحصول عليها في شكل قوائم أو بيانات أو ملفات متسلسلة ومرتبة

بحسب الموضوعات والاهتمامات، والبريد الالكتروني(Electronic Mail) الذي يقوم بدور حيوي في الربط والاتصال بين مستخدمي الإنترنت في جميع المجالات ومختلف التخصصات وتباين الأمكنة في زمن قياسي لا يتعدى الثواني، وغير ذلك من الخدمات[141].

هوامش الفصل الثالث

---

(1) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص148.

(2) خليل صابات، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط6، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1991، ص35.

(3) محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص59.

(4) ملفين ل. ديفلر وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999، ص87.

(5) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، مصدر سابق، ص68.

(6) ملفين ل. ديفلر وساندرا بول روكيتش، مصدر سابق، ص88.

(7) جمال النجار، نشأة الصحف وتطورها، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، اشراف: محمد سيد محمد، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009، ص190.

(8) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري المداخل والوسائل، ص84.

(9) المصدر السابق، ص85.

(10) المصدر نفسه، ص85

(11) محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مصدر سابق، ص66.

(12) محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، بيروت، دار النهضة العربية، 2007، ص59.

(13) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص149.

(14) جمال النجار، مصدر سابق، ص195.

(15) للمزيد ينظر:

- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال: مفاهيمه مجالاته أنواعه وسائلة تاريخه تأثيراته، القاهرة، دار الفكر العربي، 2010، ص121-122.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص48.

- حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سابق، ص47-48.

(16) حسن عماد مكاوي، وسامي الشريف، مصدر سابق، ص48.

(17) فضيل دليو، الاتصال : مفاهيمه نظرياته وسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص88.

(18) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص159.

(19) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، مصدر سابق، ص106.

(20) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص160.

(21) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، مصدر سابق، ص105.

(22) فضيل دليو، مصدر سابق، ص88.

(23) المصدر نفسه، ص88.

(24) melvin L.Defleur & Everette E. Dennis, understanding mass communication: aliberal perspective, updated ed, Houghton mifflin company, boston, 1996. P137.

نقلاً عن : حسني محمد نصر مصدر سابق، ص112.

(25) للمزيد ينظر:

- حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سابق، ص49.

- محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص161.

(26) ماري الين اوبراين، **التمثيل السينمائي**، ترجمة: رياض عصمت، دمشق، منشورات وزارة الثقافة، 2012، ص17

(27) جيفري نويل، **موسوعة تاريخ السينما في العالم، السينما الصامتة**، ترجمة: مجاهد عبد المنعم، ج1، القاهرة، المركز القومي للترجمة،، 2010، ص64

(28) جيفري نويل، **موسوعة تاريخ السينما في العالم، السينما الصامتة**، مصدر سبق ذكره، ص61

(29) جيل ليبو فيتسكي، جان سيرو، **شاشة العالم**، ترجمة: راوية صادق، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2012، ص20ـ21

(30) جون هوارد لوسون، **السينما العملية الابداعية**، ترجمة: علي ضياء الدين، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2001، ص84

(31) محمد سامي، **خدعة السينما**، الدار البيضاء، دار آهان للنشر والتوزيع، 1993، ص27

(32) جيل ليبو فيتسكي، جان سيرو، **شاشة العالم**، مصدر سبق ذكره، ص23

(33) محمد صاحب سلطان، **وسائل الإعلام والاتصال**، الأردن، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013، ص314

(34) هشام جمال، **التكنولوجيا الرقمية في التصوير السينمائي الحديث**، مصر، مطابع التجارية، 2006، ص185 -186

(35) المصدر نفسه، ص47

(36) صباح محسن، **فخ السينما**، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2011، ص 8

(37) منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، مصر، جامعة الإسكندرية، 2002، ص192

(38) روبرت. ل. هيلرد، **الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلان الحديثة**، ترجمة: مؤيد حسن، ط2، العين، دار الكتاب الجامعي، 2008، ص501

(39) فرنسيس بال، **الميديا**، ترجمة: فؤاد شاهين، بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2008، ص23

(40) البرت فولتون، **السينما آلة وفن**، ترجمة: عبد الحليم البشلاوي، القاهرة، مكتبة مصر للمطبوعات، 1998، ص33

(41) ميخائيل روم، **أحاديث حول الإخراج السينمائي**، ترجمة: عدنان مدانات، بيروت، دار الفارابي، 1981، ص234

(42) Robert Burgoyne, The Hollywood Historical film, Blackwell Publishing, United States, 2008. P1

(43) ينظر: مارسيل مارتان، **اللغة السينمائية والكتابة بالصورة**، ترجمة: سعد مكاوي، دمشق، منشورات وزارة الثقافة، 2009، ص15 ـ 26

(44) حسام الهامي، السينما وسيلة اتصال جماهيرية، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، إشراف محمد سيد محمد، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009، ص109-110.

(45) حسام الهامي، مصدر سابق، ص113-114.

(46) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري "المداخل والوسائل"، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008، ص137.

(47) ينظر:

- برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، اربد، دار الكندي، 2008، ص77.
- حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سابق، ص61.
- محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص189.

(48) حسن الشامي، مراكز الإرسال والإنتاج الإذاعي، مجلة الفن الإذاعي، العدد 103، القاهرة ، تشرين الأول 1984، ص198.

(49) مجد الهاشمي، الإعلام الكوني لتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001 ص128.

(50) مصطفى حميد الطائي، التقنيات الإذاعية والتلفازية، دار الوفا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص19.

(51) حكيم عثمان، دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير العمل الإعلامي في وسائل الإعلام الكوردستانية، أطروحة دكتوراه، جامعة السليمانية، 2011، ص105.

(52) طه محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، مجلة عالم الفكر، العدد(2)، الكويت، 1980، ص59.

(53) حكيم عثمان، مصدر سابق، ص 109.

(54) المصدر نفسه، ص102.

(55) إبراهيم الداقوقي، الأنظمة الإذاعية، مطبعة وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، بغداد، 1985، ص28.

(56) كينجستون واخرون، الإذاعية بالراديو والتلفزيون، ترجمة نبيل بدر، الدار الوطنية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1965، ص183، ص184.

(57) إبراهيم الداقوقي، الأنظمة الإذاعية، مصدر سابق، ص28.

(58) حسن عماد مكاوي-عادل عبد الغفار، الإذاعية في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص23.

(59) حكيم عثمان، مصدر سابق، ص 105.

(60) حسن عماد مكاوي – عادل عبدالغفار، مصدر سابق، ص24.

(61) حكيم عثمان، المصدر السابق، ص106.

(62) دي فلور– بال روكاخ، نظريات الإعلام، ترجمة : محمد ناجي الجوهر، دار الامل للنشر والتوزيع، اربد، 1994، ص112.

(63) كينجستون وأخرون، الاخبار الإذاعية بالراديو والتلفزيون، ترجمة نبيل بدر، الدار الوطنية للتاليف والترجمة والنشر، القاهرة، 1965، ص184.

(64) ملفين ل– ديفلير و ساندرا بول – روكتيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص148.

(65) يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص6.

(66) ميخائيل مينكيف، المبادئ الأساسية في الصحافة الإذاعية، ترجمة فؤاد الشيخ، دار مشرق – مغرب للخدمات الثقافية والطباعة والنشر، دمشق، 2000، ص15.

(67) يوسف مرزوق، مصدر سابق، ص18.

(68) اياد شاكر البكري، مصدر سابق، ص47.

(69) ويستنكهاوس، شركة أمريكية كبرى لصناعة المعدات الكهربائية استطاعت أن تدخل إلى مجال التلغراف اللاسلكي الدولي بعد فترة قصيرة من الحرب العالمية الثانية.

(70) Philippe Perebinossoff – Brian Gross – Lynne S. Gross: Programming for TV, Radio, and the Internet, Focal Press, Burlington-USA,2005,P2

(71) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص196.

(72) حكيم عثمان، مصدر سابق، ص 109.

(73) إبراهيم الداقوقي، الأنظمة الإذاعية، مصدر سابق، ص32 –33.

(74) http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.htm (27 (

(75) جيهان رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص256.

(76) حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سابق، ص51.

(77) للمزيد ينظر:

- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مصدر سابق، ص178.
- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مصدر سابق، ص90-91.
- محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص168.

(78) حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سابق، ص52-53.

(79) ينظر:

- اياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص55.
- منى الصبان، فن المونتاج في الدراما التلفزيونية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2001، ص 56.

(80) ينظر:

- مجد الهاشمي، مصدر سابق، ص158.
- فتح الباب عبد الحليم واخرون، وسائل التعليم والإعلام، ص 333 — 335.
- جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، بيروت 1989، ص140.

(81) ينظر:

- فتح الباب عبد الحليم واخرون، وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، بلا تاريخ، ص 333 —335.
- جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، مصدر سابق، ص140.
- جون ر، بيتنر، الاتصال الجماهيري، ترجمة، عمر الخطيب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1987، ص165.
- مصطفى حميد الطائي، مصدر سابق، ص50.
- خليل صابات. وسائل الاتصال نشاتها وتطورها، القاهرة، 1985، ص272.

(82) ينظر:

- فتح الباب عبد الحليم واخرون، وسائل التعليم والإعلام، مصدر سابق، ص 333 —335.
- جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، مصدر سابق، ص140.
- جون ر، بيتنر، مصدر سابق، ص165.

- مصطفى حميد الطائي، مصدر سابق، ص50.
- خليل صابات، مصدر سابق، ص272.

(83) مصطفى حميد الطائي، التقنيات الإذاعية والتلفازية، دار الوفاء، الإسكندرية،2007، ص53.

(84) اياد شاكر البكري، مصدر سابق، ص55.

(85) مصطفى حميد الطائي، مصدر سابق، ص53-54.

(86) فؤاد احمد الساري، وسائل الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص35.

(87) مي العبدالله سنو، الاتصال في عصر العولمة، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، 2000، ص32.

(88) فؤاد احمد الساري، مصدر سابق، ص335.

(89) المصدر السابق، ص146.

(90) حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، أطلس للنشر الإعلامي، القاهرة، 2006، ص78-79.

(91) http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Television.htm

(92) فؤاد احمد الساري، مصدر سابق، ص333-334.

(93) حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر العولمة، ط2، القاهرة، 1997، ص81.

(94) حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، مصدر سابق، ص57-58.

(95) للمزيد ينظر:

- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مصدر سابق، ص108-110.
- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مصدر سابق، ص231-232.
- محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص175.

(96) Raphael Cohen, Internet History, International Journal of Technoethics, vol.2, no.2, 2011, p46-47.

(97) Barry M. Leiner et al, A Brief History of the Internet, Journal of ACM SIGCOMM Computer Communication Review, vol.39, no.5, 2009, p24.

(98) بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "(EEPAD)"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص52.

(99) رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص65.

(100) ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية رؤيه مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص38.

(101) رضا عبد الواجد أمين، مصدر سابق، ص65.

(102) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص55.

(103) فيصل ابو عيشة، الإعلام الالكتروني، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص47.

(104) محمد الأمين موسى، التواصل الفعال: الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، الشارقة، جامعة الشارقة، 2012، ص240.

(105) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، مصدر سابق، ص56.

(106) ماجد سالم تربان، مصدر سابق، ص40.

(107) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000، ص104.

(108) عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص198.

(109) المصدر نفسه، ص199.

(110) ابراهيم بعزيز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص24.

(111) باديس لونيس، مصدر سابق، ص57.

(112) بارعة حمزة شقير، استخدام اساتذة جامعة دمشق للانترنت والإشباعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، المجلد25، العددان1و2، 2009، ص456.

(113) اريك ميغريه، سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام، ترجمة موريس شريل، لبنان، جروس برس ومؤسسة محمد بن راشد مكتوم، 2009، ص453.

(114) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، الإعلام الجديد : تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، العين، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص24.

(115) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، ص25.

(116) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، مصدر سابق، ص51.

(117) للمزيد ينظر:

- مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص76.
- ابراهيم بعزيز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص21.

(118) للمزيد ينظر:

- فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديموقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013، ص22.
- فيصل أبو عيشة، مصدر سابق، ص38.
- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، الآنترنت. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016

https://ar.wikipedia.org/wiki/ إنترنت

(119) Internet in Concise Oxford English Dictionary 2001. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016

http://vcourt.teesee.net/webworkshop/Brief%20history%20of%20Internet.pdf

(120) Internet in the Dictionary of Sociology 1998. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016

http://vcourt.teesee.net/webworkshop/Brief%20history%20of%20Internet.pdf

(121) Internet in Webopedia. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016

http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html

(122) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، مصدر سابق، ص40.

(123) بورحلة سليمان، أثر استخدام الانترنيت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خده، 2008، ص67.

(124) صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011، ص91.

(125) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، مصدر سابق، ص41-42.

(126) عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور البريد الالكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، جامعة الملك سعود، السنة الثانية، العدد الثاني، 2007، ص130.

(127) صلاح محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص89.

(128) ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2015، ص46.

(129) بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2011، ص61.

(130) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، مصدر سابق، ص44.

(131) محمد غريب، الاتصال عبر الانترنت وتأثيره في اكتساب المهارات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد101، العدد4، يوليو 2011، ص187-188.

(132) دينا فاروق ابو زيد، استخدامات الشباب الجامعي لغرف المحادثة الالكترونية(غرف الدردشة) الأجنبية. دراسة مقارنة بين الشباب العربي والأجنبي، المؤتمر العلمي الخامس عشر (الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، للفترة من 7-9 يوليو، الجزء الثاني، 2009، ص911.

(133) ماجد سالم تربان، مصدر سابق، ص128.

(134) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مصدر سابق، ص30-31.

(135) حلمي خضر ساري، ثقافة الإنترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005، ص29.

(136) فيصل ابو عيشة، مصدر سابق، ص92.

(137) مروى عصام صلاح، مصدر سابق، ص139.

(138) رحاب الداخلي، مصدر سابق، ص63.

(139) جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية، وقائع أبحاث المؤتمر الدولي.الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009، ص297.

(140) باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت "دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري – قسنطينة"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2008، ص49.

(141) ادهام محمد حنش، مجلة الأنترنت الثقافية : الزرقاء إنموذجاً، بحث مقدم إلى ندوة "صحافة الانترنت في الوطن العربي : الواقع والتحديات" كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 2005، ص3-4.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر المراجع

أولا: المصادر العربية

إبراهيم الداقوقي، الأنظمة الإذاعية، بغداد، مطبعة وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، 1985.

إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996.

إبراهيم بعزيز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث. 2012.

احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة، مكتبة غريب، 1977.

احمد محمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009.

أديب محمد خضور، علم الاجتماع الإعلامي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.

إسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام : مبحث في القوة والأيديولوجية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 1979.

إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003.

برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، اربد، دار الكندي، 2008.

جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، بيروت 1989.

جمال النجار، نشأة الصحف وتطورها، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، إشراف: محمد سيد محمد، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.

جيلان حمزة، الراديو والتلفزيون، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، إشراف: محمد سيد محمد، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتب الأول، القاهرة، 2009.

جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.

__________، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971.

__________، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية،القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.

حامد ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، القاهرة، دار الفكر العربي، بلا تاريخ.

حسام إلهامي، السينما وسيلة اتصال جماهيرية، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، إشراف محمد سيد محمد، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.

حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر العولمة، ط2، القاهرة، 1997.

حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.

حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام، 2007.

حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.

حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، الإذاعية في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.

حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008.

____________، نظريات الإعلام، العين، دار الكتاب الجامعي، 2015.

حسنين شفيق، دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي: ماذا فعلت وسائل الإعلام في الناس، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

حلمي خضر ساري، ثقافة الإنترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005.

حميدة سميسم، الحرب النفسية مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، 2000.

__________، الحرب النفسية، بغداد، الدار الثقافية للنشر، 2004.

حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، أطلس للنشر الإعلامي، القاهرة، 2006.

خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

خليل صابات، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، 1985.

__________، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط6، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1991.

رحاب الداخلي، إنترنت الاتصال، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول،اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.

رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1997.

سوزان القليني، علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2003.

شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2003.

شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000.

صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006.

صباح محسن، فخ السينما، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2011.

صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011.

عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال: مفاهيمه مجالاته أنواعه وسائلة تاريخه تأثيراته، القاهرة، دار الفكر العربي، 2010.

عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.

__________، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.

عبد الله مسعود الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997.

عبير الرحباني، الإعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.

عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان، اثراء للنشر والتوزيع، 2009.

فتح الباب عبد الحليم واخرون، وسائل التعليم والإعلام، القاهرة، عالم الكتب، بلا تاريخ.

فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013.

فضيل دليو، الاتصال : مفاهيمه نظرياته وسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

فؤاد احمد الساري، وسائل الإعلام،عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2001.

فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.

كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1987.

كينجستون وآخرون، الأخبار الإذاعية بالراديو والتلفزيون، ترجمة نبيل بدر، القاهرة، الدار الوطنية للتأليف والترجمة والنشر، 1965.

ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2015.

مجد الهاشمي، الإعلام الكوني لتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر ، عمان، 2001.

محمد الأمين موسى، التواصل الفعال: الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، الشارقة، جامعة الشارقة، 2012.

محمد سامي، خدعة السينما، الدار البيضاء، دار آهان للنشر والتوزيع، 1993.

محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال: الأسس والمفاهيم، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014.

____________، وسائل الإعلام والاتصال، عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013.

محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة،عالم الكتب، 2007.

____________، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2000.

محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، بيروت، دار النهضة العربية، 2007.

محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.

____________، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.

محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.

مرفت الطرابيشي وبركات عبد العزيز، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.

مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.

مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.

مصطفى حميد الطائي، التقنيات الإذاعية والتلفازية، الإسكندرية، دار الوفا الطباعة والنشر، 2007.

ملفين ل. ديفلر وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرءوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.

منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية، جامعة الإسكندرية، 2002.

منال هلال المزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.

__________، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.

منى الصبان، فن المونتاج في الدراما التلفزيونية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001.

مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، بيروت، دار النهضة العربية، 2010.

__________، الاتصال في عصر العولمة، ط2، بيروت، دار النهضة العربية، 2000.

هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998.

هشام جمال، التكنولوجيا الرقمية في التصوير السينمائي الحديث، القاهرة، مطابع التجارية، 2006.

هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.

وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، الإعلام الجديد : تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، العين، دار الكتاب الجامعي، 2017.

وفيق صفوت مختار، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

يسرى خالد إبراهيم وفاطمة عبد الكاظم حمد، نظريات الاتصال، بغداد، دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر، 2010.

يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986.

ثانيا: الكتب المترجمة

اريك ميغريه، سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام، ترجمة موريس شريل، بيروت، جروس برس ومؤسسة محمد بن راشد مكتوم، 2009.

ألبرت فولتون، السينما آلة وفن، ترجمة: عبد الحليم البشلاوي، القاهرة، مكتبة مصر للمطبوعات، 1998.

جون ر، بيتنر، الاتصال الجماهيري، ترجمة، عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987.

جون هوارد لوسون، السينما العملية الإبداعية، ترجمة: علي ضياء الدين، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2001.

جيفري نويل، موسوعة تاريخ السينما في العالم، السينما الصامتة، ترجمة: مجاهد عبد المنعم، ج1، القاهرة، المركز القومي للترجمة،، 2010.

جيل ليبو فيتسكي، جان سيرو، شاشة العالم، ترجمة: راوية صادق، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2012.

دوج نيوسوم وبوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة "الشكل والأسلوب"، ترجمة: فايد رباح، العين، دار الكتاب الجامعي، 2009.

دي فلور- بال روكاخ، نظريات الإعلام، ترجمة : محمد ناجي الجوهر، اربد، دار الأمل للنشر والتوزيع، 1994.

روبرت. ل. هيلرد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلان الحديثة، ترجمة: مؤيد حسن، ط2، ا، العين ر الكتاب الجامعي، 2008.

فرنسيس بال، الميديا، ترجمة: فؤاد شاهين، بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2008.

كينجستون وآخرون، الإذاعية بالراديو والتلفزيون، ترجمة نبيل بدر، القاهرة، الدار الوطنية للتأليف والترجمة، 1965.

مارسيل مارتان، اللغة السينمائية والكتابة بالصورة، ترجمة: سعد مكاوي، دمشق، منشورات وزارة الثقافة، 2009.

ماري الين اوبراين، التمثيل السينمائي، ترجمة: رياض عصمت، دمشق، منشورات وزارة الثقافة، 2012.

ملفين ل- ديفلير و ساندرا بول – روكتيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرءوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.

ميخائيل روم، أحاديث حول الإخراج السينمائي، ترجمة: عدنان مدانات، بيروت، دار الفارابي، 1981.

ميخائيل مينكيف، المبادئ الأساسية في الصحافة الإذاعية، ترجمة فؤاد الشيخ دمشق، دار مشرق – مغرب للخدمات الثقافية والطباعة والنشر، 2000.

ثانيا: المصادر الأجنبية

Barry M. Leiner et al, A Brief History of the Internet, Journal of ACM SIGCOMM Computer Communication Review, vol.39, no.5, 2009.

E. Katz and Lazarsfeld, personal influence: The part played by people in The flow of mass communication, N, Y , the free press.

Alex S Tan, Mass Communication Theories and research , new york, johan Wiley 1985

melvin L.Defleur & Everette E. Dennis, understanding mass communication: aliberal perspective, updated ed, Houghton mifflin company, boston, 1996.

Robert Burgoyne, The Hollywood Historical film, Blackwell Publishing, United States, 2008.

Philippe Perebinossoff – Brian Gross – Lynne S. Gross: Programming for TV, Radio, and the Internet, Focal Press, Burlington-USA,2005.

Raphael Cohen, Internet History, International Journal of Technoethics, vol.2, no.2, 2011.

Barry M. Leiner et al, A Brief History of the Internet, Journal of ACM SIGCOMM Computer Communication Review, vol.39, no.5, 2009.

ثالثا: الرسائل والأطاريح

باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت "دراسة في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري – قسنطينة"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2008.

بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "(EEPAD)"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2011.

بورحلة سليمان، أثر استخدام الانترنيت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008.

حكيم عثمان، دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير العمل الإعلامي في وسائل الإعلام الكوردستانية، أطروحة دكتوراه، جامعة السليمانية، 2011.

رابعا: الدوريات

ادهام محمد حنش، مجلة الانترنت الثقافية : الزرقاء أنموذجا، بحث مقدم إلى ندوة "صحافة الانترنت في الوطن العربي : الواقع والتحديات" كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 2005.

بارعة حمزة شقير، استخدام أساتذة جامعة دمشق للانترنت والإشاعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، المجلد 25، العددان1و2، 2009.

جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية، وقائع أبحاث المؤتمر الدولي.الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009.

جواد راغب الدلو، اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، 2006.

حسن الشامي، مراكز الإرسال والإنتاج الإذاعي، مجلة الفن الإذاعي، العدد 103، القاهرة، تشرين الأول 1984.

دينا فاروق أبو زيد، استخدامات الشباب الجامعي لغرف المحادثة الالكترونية(غرف الدردشة) الأجنبية. دراسة مقارنة بين الشباب العربي والأجنبي، المؤتمر العلمي الخامس عشر (الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، للفترة من 7-9 يوليو، الجزء الثاني، 2009.

طه محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، مجلة عالم الفكر، العدد(2)، الكويت، 1980.

عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور البريد الالكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، جامعة الملك سعود، السنة الثانية، العدد الثاني، 2007.

فريد أبو ضهير، استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الإنترنت

والإشاعات المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد العشرين، العدد الأول، 2012.

محمد غريب، الاتصال عبر الانترنت وتأثيره في اكتساب المهارات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 101، العدد 4، يوليو 2011.

خامسا: المواقع الإلكترونية

ويكيبيديا الموسوعة الحرة، الانترنت. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016

https://ar.wikipedia.org/wikiإنترنت/

Internet in Concise Oxford English Dictionary 20012016/1/23 متاح بتاريخ .

http://vcourt.teesee.net/webworkshop/Brief%20history%20of%20Internet.pdf

Internet in the Dictionary of Sociology 19982016/1/23 متاح بتاريخ .

http://vcourt.teesee.net/webworkshop/Brief%20history%20of%20Internet.pdf

Internet in Webopedia2016/1/23 متاح بتاريخ .

http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html

http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Television.htm

http://myinterradios.blogspot.com/2008/12/blog-post_9052.htm

ويكبيديا الموسوعة الحرة، تاريخ الكتابة.

متاح بتاريخ 30/ 4/ 2016 https://ar.wikipedia.org/wiki/ تاريخ_الكتابة

